

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DEALER MOKAS SEMERU MOTOR DI MASA PANDEMI**

Muhammad Mahrus Sani
mymahrus143@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Achmad Hasan Hafidzi
achmad.hasan@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Tatit Dianasari Reskiputri
tatit.diansari@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Purchasing decisions become better, namely the goal for all employees to want to achieve larger purchasing targets. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions for Mokus Semeru Motor dealers during the pandemic. The covid-19 pandemic has greatly affected the level of sales of Mokus Semeru. We can see the sales data in May with sales of only 6 units of motorbikes because in that month the Covid-19 pandemic was endemic, especially in Jember Regency plus in May it collided with the month of Ramadan so that people are more concerned with daily needs than complementary needs like a motorcycle. The population used in this study were all consumers of Mokus Semeru Motor Dealers. The sample used was 125 respondents, using a non-probability sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the Marketing Mix variable has a significant effect on purchasing decisions during a pandemic. Shows a good and appropriate assessment of the indicators Mokus Semeru Dealers offer used motorcycle products at prices that are in accordance with the condition of the unit, Mokus Semeru Dealers offer used motorcycle products according to market prices, and Mokus Semeru Dealers offer used motorcycle products at affordable prices. The suggestion in this study is for mokus dealers to increase marketing towards purchasing decisions during a pandemic. The variables in this study explain the frequency distribution of respondents' answers about the indicators contained in this research questionnaire statement, namely Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), HR (X5), Process (X6), Physical Evidence (X7), and Purchase Decision (Y). The scores given by respondents to each statement in the questionnaire reflect how they perceive the research variables.

Keywords: Marketing Mix, Buying decision

1. PENDAHULUAN

Kemunculan virus Covid-19 ini menjadi sebuah situasi dimana semua orang tidak bisa membayangkan apa yang akan ditimbulkannya. Virus yang muncul dari kota Wuhan di China ini telah menimbulkan banyak sekali efek yang mana tidak pernah terbayangkan sebelumnya, seperti adanya kebijakan work from home yang diterapkan oleh pemerintah hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. Kegiatan lockdown merupakan bagian dari peraturan perundang-undangan yang tertuang dalam Undang- Undang

Nomor 6 tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan yang membahas Keekarantinaan Kesehatan di Pintu Masuk dan di wilayah dilakukan melalui kegiatan pengamatan penyakit dan Faktor Risiko Kesehatan Masyarakat terhadap alat angkut, orang, barang, dan/atau lingkungan, serta respons terhadap Kedaruratan Kesehatan Masyarakat dalam bentuk tindakan Keekarantinaan Kesehatan. Kegiatan lockdown ini sendiri diterapkan oleh Presiden Indonesia dalam rangka untuk menekan dan mengurangi tingkat penyebaran dari

virus Covid-19 yang sudah menyebar di Indonesia sejak 2 Maret 2020 lalu tersebut (Astutik et al., 2021). Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi situasi ekonomi ditengah Pandemi Covid 19 yakni menggunakan strategi bauran pemasaran atau disebut sebagai marketing mix. Strategi bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Tjiptono & Tjiptono, 2012) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. Dalam bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Moka Semeru Motor merupakan salah satu Diler penjualan motor bekas dengan berbagai merk seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Pandemi covid-19 sangat mempengaruhi tingkat penjualan Moka Semeru Motor. Turunnya angka

penjualan kendaraan pun terjadi seiring dengan kondisi keuangan dan pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) yang diberlakukan untuk mencegah penyebaran covid-19. Adapun data penjualan sepeda motor bekas pada Moka Semeru Motor pada tahun 2019 dan 2020.

Produk (product) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Moka Semeru sebagai produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa bagi konsumen sehingga manfaat dan nilai dari produk harus diperhatikan. Menyadari hal tersebut, Moka Semeru kurang memperhatikan manfaat dan nilai yang diberikan Go-Jek kepada konsumennya. Harga (price) diputuskan berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Moka Semeru kurang konsisten dalam penentuan harga dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam hal ini Moka Semeru seringkali menetapkan harga jual yang relatif lebih tinggi dengan kompetitor misalnya unit sepeda motor scoopy tahun 2019 Moka Semeru menetapkan harga sebesar Rp.18.000.000 sedangkan moka lainnya masih berkisar antara Rp.17.500.000.

Distribusi (place) produk jasa harus ditentukan dengan tepat untuk menyampaikan produk/jasanya (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Pemilihan distribusi Moka Semeru yang tepat sangat mempengaruhi kualitas jasa

yang diberikan. Mokas Semeru kurang merespon perubahan yang terjadi dimasyarakat dengan menyediakan kemudahan dalam menikmati jasa yang diberikan sehingga transaksi hanya dapat dilakukan secara offline. Promosi (promotion) dimana pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Mokas Semeru melakukan berbagai macam jenis promosi terutama melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan media sosial lainnya menjadi wadah yang cukup handal dalam menyampaikan informasi yang kompleks tentang Mokas Semeru. Namun promosi yang dilakukan Mokas Semeru kurang dikelola dengan optimal sehingga kurang menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian Mokas Semeru. Sumber daya manusia (people) berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam hal ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Untuk memperoleh SDM yang baik, proses perekrutan Mokas Semeru kurang optimal hal ini dikarenakan yang menjadi karyawan Mokas Semeru masih menggunakan sistem kekeluargaan serta pembekalan terhadap standar pelayanan yang seragam dalam rangka mencapai kepuasan konsumen belum dilakukan. Proses (process) merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan

disampaikan kepada konsumen (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Menyadari akan pentingnya proses dalam pemberian jasa jual beli motor bekas oleh Mokas Semeru memberikan penyajian yang kurang komprehensif tentang waktu pelayanan dan standarstandar pelayanan prima yang wajib dilakukan oleh setiap karyawannya misalnya dalam melayani pembelian kredit karena banyak prosedur yang harus dilengkapi. Bukti fisik (physical evidence) dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan signal/petunjuk fisik untuk dimensi yang tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Kendaraan yang baik dan layak, kelengkapan berkendara, serta penampilan dari karyawan Mokas Semeru bukan hanya menjadi faktor yang dijadikan alat untuk menarik konsumen tetapi lebih dari itu, bukti fisik menjadi karakter dan kekhasan dari Mokas Semeru.

2. KAJIAN LITERATUR PRODUK

(Tjiptono & Tjiptono, 2012) Menyatakan Produk (product) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen. Mokas Semeru sebagai produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa bagi konsumen sehingga manfaat dan nilai dari produk harus diperhatikan. Menyadari hal tersebut, Mokas Semeru kurang memperhatikan

manfaat dan nilai yang diberikan Go-Jek kepada konsumennya.

HARGA

(Tjiptono & Tjiptono, 2012) Harga (price) diputuskan berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Mokus Semeru kurang konsisten dalam penentuan harga dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam hal ini Mokus Semeru seringkali menetapkan harga jual yang relatif lebih tinggi dengan kompetitor misalnya unit sepeda motor scoopy tahun 2019 Mokus Semeru menetapkan harga sebesar Rp.18.000.000 sedangkan mokus lainnya masih berkisar antara Rp.17.500.000 dengan unit kondisi yang sama

DIATRIBUSI

(Tjiptono & Tjiptono, 2012). Pemilihan distribusi Mokus Semeru yang tepat sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Mokus Semeru kurang merespon perubahan yang terjadi dimasyarakat dengan menyediakan kemudahan dalam menikmati jasa yang diberikan sehingga transaksi hanya dapat dilakukan secara offline. **PROMOSI** (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Mokus Semeru melakukan berbagai macam jenis promosi terutama melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan media sosial lainnya menjadi wadah yang cukup handal dalam menyampaikan informasi yang kompleks tentang Mokus Semeru. Namun promosi yang dilakukan Mokus Semeru kurang dikelola dengan optimal

sehingga kurang menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian Mokus Semeru.

SUMBER DAYA MANUSIA

(Tjiptono & Tjiptono, 2012) Sumber daya manusia (people) berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam hal ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk memperoleh SDM yang baik, proses perekrutan Mokus Semeru kurang optimal hal ini dikarenakan yang menjadi karyawan Mokus Semeru masih menggunakan sistem kekeluargaan serta pembekalan terhadap standar pelayanan yang seragam dalam rangka mencapai kepuasan konsumen belum dilakukan.

PROSES

(Tjiptono & Tjiptono, 2012) Proses (process) merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menyadari akan pentingnya proses dalam pemberian jasa jual beli motor bekas oleh Mokus Semeru memberikan penyajian yang kurang komprehensif tentang waktu pelayanan dan standar-standar pelayanan prima yang wajib dilakukan oleh setiap karyawannya misalnya dalam melayani pembelian kredit karena banyak prosedur yang harus dilengkapi. **BUKTI FISIK** (Tjiptono & Tjiptono, 2012) Bukti fisik (physical evidence) dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan signal/petunjuk fisik untuk dimensi

yang tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk. Kendaraan yang baik dan layak, kelengkapan berkendara, serta penampilan dari karyawan Moka Semeru bukan hanya menjadi faktor yang dijadikan alat untuk menarik konsumen tetapi lebih dari itu, bukti fisik menjadi karakter dan kekhasan dari Moka Semeru.

3. METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Variabel dari penelitian ini yaitu marketing mix yang terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Sumber Daya Manusia (people), Proses (process), dan Bukti Fisik (physical evidence) terhadap keputusan pembelian Moka Semeru di masa Pandemi. Variabel Terikat (Dependent Variable) Variabel dependen sering disebut juga dengan istilah variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dinotasikan sebagai variabel Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Variabel Bebas (Independent Variable) Variabel independent merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dinotasikan sebagai variabel X. Variabel independen penelitian ini adalah Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion),

Sumber Daya Manusia (people), Proses (process), dan Bukti Fisik (physical evidence) Jenis dan Sumber Data Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh melalui survei lapangan dengan wawancara kepada narasumber Dealer Moka Semeru Motor menggunakan daftar pertanyaan terstruktur secara langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai pustaka dari buku, jurnal, dan internet (Sugiyono, 2019).

Populasi , Sampel Dan Tehnik Pengambilan Sampel

Populasi (Sugiyono, 2019) Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019), mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek ini. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Dealer Moka Semeru yang tidak bisa dihitung jumlah pastinya, karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan

waktu, maka penelitian ini dilakukan dengan metode sampling. Sample (Sugiyono, 2019) Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari (Sugiyono, 2019) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak 25 indikator. Mengacu pada (Sugiyono, 2019), maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 125 orang responden. $N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah variabel}) = 5 \times 25 \text{ indikator} = 125 \text{ responden}$ Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 responden

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam melakukan sebuah penelitian seorang peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *purposive sampling*, karena didalam menentukan

sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu:

1. Usia responden dalam penelitian ini adalah minimal 18 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak (Sugiyono, 2019).
2. Responden yang melakukan pembelian Dealer Mokus Semeru minimal 1 kali.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh melalui survei lapangan dengan wawancara kepada narasumber Dealer Mokus Semeru Motor menggunakan daftar pertanyaan terstruktur secara langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai pustaka dari buku, jurnal, dan internet (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data

Adapun metode pengumpulan data yang dipergunakan penulis pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu peninjauan langsung pada perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data primer. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang

terkait dan wawancara ini dilakukan untuk mendukung data primer.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, serta literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti yang berguna sebagai pedoman teoritis pada waktu melakukan penelitian lapangan dan untuk mendukung serta menganalisa data.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengklorikasikan skor setiap butir. Dalam analisis item, menurut (Ghozali, 2018) bahwa “Teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Pada program SPSS, menggunakan pendekatan Pearson Correlation untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reliabilitas

Realiabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja yaitu disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2018)

Analisis Regresi Linier berganda Menurut (Ghozali, 2018), hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative, maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$ $Y =$ Keputusan Pembelian $a =$ Konstanta $b =$ Koefisien regresi untuk variabel X $X_1 =$ Produk (Product) $X_2 =$ Harga (Price) $X_3 =$ Tempat (Place) $X_4 =$ Promosi (Promotion) $X_5 =$ Sumber Daya Manusia (people) $X_6 =$ Proses (process) $X_7 =$ Bukti Fisik (physical evidence) $e =$ Standard error

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas (Normality)**

Uji Normalitas dilakukan dengan mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov test dengan menetapkan derajat (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka *secara* simultan variabe-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian ini melihat barisan kolmogorov – smirnov test sebagai berikut:

- a. Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi norma
- l b. Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2018), menyatakan bahwa uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel – variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol. Untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai

Tolerance (TOL) dan variance inflation factors (VIF) dari masing – masing variabel. Jika nilai TOL < 0.10 maka artinya terjadi multikolinieritas. Jika TOL > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Jika VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterodastisitas adalah varians dalam suatu model yang tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan karena varians yang tidak minimum. Untuk mengetahui ada tindakannya heterodastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Menurut (Ghozali, 2018) pengujian heterodastisitas dengan menggunakan uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh vaiabel bebas. Apabila hasil regresi absolut terdapat seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model yang penelitian lolos dari adanya heterodastisitas dengan nilai signifikansi $>$ dari 0,05. .

Uji Hipotesis**Uji t**

Uji t pengujian secara parsial ini dilakukan dengan menurut (Ghozali, 2018),. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun signifikan ketentuan

penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H_1 alternative diterima dan H_0 ditolak. a. Merumuskan hipotesis $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, berarti variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y. b. Menentukan tingkat signifikansi Untuk menentukan nilai t, jika t hitung $> t$ tabel maka statistik tabel dapat menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) yang terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y. c. Kriteria pengujian Dengan taraf signifikansi 5% (0,05) pada nilai t tabel, maka kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut : a. Bila signifikansi statistik $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak. b. Bila signifikansi statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap

tambahan satu variabel bebas, maka pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang baik (Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Mokas Semeru Motor merupakan salah satu Diler penjualan motor bekas dengan berbagai merk seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Pandemi covid-19 sangat mempengaruhi tingkat penjualan Mokas Semeru Motor. Turunnya angka penjualan kendaraan pun terjadi seiring dengan kondisi keuangan dan pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) yang diberlakukan untuk mencegah penyebaran covid-19.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), SDM (X_5), Proses (X_6), Bukti Fisik (X_7), dan Keputusan Pembelian (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden

dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan nilai variabel lain, serta bagaimana pola hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach*. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabelitas apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2013), hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan

positif atau negative, maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan dengan mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kolmogorov – smirnov test dengan menetapkan derajat (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing – masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas (independen) dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel yang lain, menguji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing – masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$ dan Tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterodastisitas adalah varians dalam suatu model yang tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien, hal tersebut disebabkan karena varians yang tidak minimum, untuk mengetahui ada tidaknya heterodastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Menurut (Ghozali, 2018) pengujian heterodastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas dengan nilai signifikansi > dari 0,05.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Uji t

Uji t pengujian secara parsial ini dilakukan dengan menurut Ghozali (2013). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun signifikansi ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikansi dibawah atau sama dengan 0,05 maka H_1 alternatif diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan Hasil pengujian regresi linear berganda, menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,029. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Produk maka Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor akan semakin meningkat (H_1 diterima). Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel produk mayoritas menjawab setuju, hal ini berarti variabel produk Dealer Moka Semeru Motor sudah baik dan sesuai. Indikator pertama menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru selalu menawarkan produk sepeda motor bekas yang memiliki kualitas baik. Indikator kedua menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru selalu menawarkan produk sepeda motor bekas yang handal untuk segala medan jalan. Indikator ketiga menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru selalu menawarkan produk sepeda motor bekas yang handal untuk segala medan jalan. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,0152. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin sesuai Harga maka Keputusan Pembelian Dealer Mokus Semeru Motor akan semakin meningkat (H2 diterima). Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga mayoritas menjawab setuju, hal ini berarti variabel produk Dealer Mokus Semeru Motor sudah baik dan sesuai. Indikator pertama menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru selalu menawarkan produk sepeda motor bekas dengan harga yang sesuai dengan kondisi unitnya. Indikator kedua menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru selalu menawarkan produk sepeda motor bekas sesuai dengan harga pasar. Indikator ketiga menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru selalu menawarkan produk sepeda motor bekas dengan harga terjangkau. Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,036. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Tempat maka Keputusan Pembelian Dealer Mokus Semeru Motor akan semakin meningkat (H3 diterima). Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga mayoritas menjawab setuju, hal ini berarti variabel produk Dealer Mokus Semeru Motor sudah baik dan sesuai.

Indikator pertama menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru memiliki lokasi showroom yang mudah dijangkau oleh konsumen. Indikator kedua menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru memiliki tempat parkir yang luas dan aman untuk para konsumennya. Indikator ketiga menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru memiliki lokasi showroom yang mudah dicari melalui google maps.

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,043. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Tempat maka Keputusan Pembelian Dealer Mokus Semeru Motor akan semakin meningkat (H4 diterima). Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga mayoritas menjawab setuju, hal ini berarti variabel produk Dealer Mokus Semeru Motor sudah baik dan sesuai. Indikator pertama menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru menggunakan Instagram dan Spanduk sebagai media promosi kepada konsumennya. Indikator kedua menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru melakukan promosi penjualan kepada konsumennya. Indikator ketiga menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru menggunakan strategi Mouth to Mouth sebagai media promosi kepada konsumennya. SDM

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa SDM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,009. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik SDM maka Keputusan Pembelian Dealer Mokus Semeru Motor akan semakin meningkat (H5 diterima). Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga mayoritas menjawab setuju, hal ini berarti variabel produk Dealer Mokus Semeru Motor sudah baik dan sesuai. Indikator pertama menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru memiliki karyawan yang selalu bersikap ramah dalam melayani konsumennya. Indikator kedua menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru memiliki karyawan yang selalu sigap dalam melayani konsumennya. Indikator ketiga menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru memiliki karyawan yang senantiasa profesional dalam melayani konsumennya. Proses berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kelimkeenama (H6) menunjukkan bahwa Proses berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Proses maka Keputusan Pembelian Dealer Mokus Semeru Motor akan semakin meningkat (H6 diterima). Berdasarkan hasil jawaban

responden pada variabel harga mayoritas menjawab setuju, hal ini berarti variabel produk Dealer Mokus Semeru Motor sudah baik dan sesuai. Indikator pertama menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru selalu melakukan pengiriman unit secara tepat waktu sesuai kesepakatan dengan konsumen. Indikator kedua menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru sangat mempertimbangkan kecepatan dalam proses pengiriman. Indikator ketiga menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru selalu membantu para konsumen saat proses pengiriman unit. Bukti Fisik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,027. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Bukti Fisik maka Keputusan Pembelian Dealer Mokus Semeru Motor akan semakin meningkat (H7 diterima). Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga mayoritas menjawab setuju, hal ini berarti variabel produk Dealer Mokus Semeru Motor sudah baik dan sesuai. Indikator pertama menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru selalu memastikan kondisi unit motor bekas dalam kondisi yang terbaik. Indikator kedua menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru selalu memastikan unit motor bekas yang ditawarkan dilengkapi dengan surat-surat kepemilikan yang lengkap.

Indikator ketiga menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru selalu memastikan kebersihan unit motor bekas yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Produk yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang berkualitas akan meningkatkan Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor. 3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Tempat yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor. 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Promosi yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor. 5. SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa SDM yang tinggi

akan meningkatkan Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor. 6. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Proses yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor. 7. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Bukti Fisik yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi. In Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Analyzing Consumer Markets.
- Astutik, E. D., Silalahi, C. F., Azizah, A. I., Nur, E., & Gista, Syeren Al Dan Alfarizi, R. (2021). Strategi Bisnis “Cejedw Frozen Food” Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen.

- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.35797/Jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Buchari Alma. (2015). Manajemen Pemasaran. In Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.
- Cresswel, J. (2013). Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches. In *Research Design*.
- Evan, H., & Christian, S. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya. *Performa*. <https://doi.org/10.37715/Jp.V4i3.1658>
- Gregorius, & Widiyanto. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Ekonomi Bisnis*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). Metodologi Penelitian, Cetakan Ketujuh. In Penerbit Bfee Ugm, Yogyakarta.
- Karo, P. K., & Hamonangan, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. <https://doi.org/10.22437/Jssh.V5i1.14152>
- Kasmir. (2012). Ilmu Dan Riset Manajemen. CV. Andi. Jakarta
- Kotler, P. (2017). Some Of My Adventures In Marketing. *Journal Of Historical Research In Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Jhrm-11-2016-0027>
- Meirita, N. V. (2019). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen, Marketing Mix, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indomaret Kota Salatiga. Skripsi. Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Salatiga.
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*. <https://doi.org/10.15575/Isema.V5i1.6076>
- Ningsih, F. F., Suharto, A., & Wibowo, Y. G. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Snack Pada Ud Vira Jember. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*. <https://doi.org/10.47134/Trilogi.V1i1.3>
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*. <https://doi.org/10.24036/Jmpe.V3i1.8529>
- Pratama, R. A., & Waluyo, M. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Aquarium Dengan Metode Sem Di Pt. Nisso Bahari Surabaya. Juminten.
<https://doi.org/10.33005/Juminten.V1i3.63>
- Pratiwi, N., & Azka, B. P. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman Pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*.
<https://doi.org/10.35134/Ekobistek.V9i2.74>
- Rahmi, R., & Nelly, N. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minyeuk Pret Di Kota Banda Aceh). *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*.
<https://doi.org/10.35870/Jemsi.V6i2.338>
- Sugiyono. (2019). *Issn 2502-3632 (Online) Issn 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*.
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono. ,Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono*.
- Wulandari, Sari, & Hafidzi. (2021). Strategi Pengembangan Bumdes Gunung Mlia Dengan Pendekatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*.
Vol. 19, No. 2, November 2021 : 141-151 2021 : 141-151