

## ABSTRAK

Finolasari, Mila. 2022. Skripsi. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Roda Sakti Surya Megah (Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo).** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran baik secara parsial (t) maupun secara simultan (F) terhadap variabel keputusan pembelian di PT. Roda Sakti Surya Megah (Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo).

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif kuantitatif, Variabel yang digunakan meliputi variabel independen (bebas) dan dependen (terikat). Variabel independen meliputi : bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*). Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di PT. Roda Sakti Surya Megah (Dealer Surya Inti Putra Kota Probolinggo) yang berjumlah 71 orang. Sampel yang diambil berjumlah 50 orang responden dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *sampling insidental*. Sumber data meliputi : (1) data primer, (2) data sekunder. Metode analisis data yang digunakan meliputi : statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji (t), dan uji (F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) dari hasil analisis uji Secara parsial (uji t) untuk variabel produk diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,017 > 2,014$ ) dengan nilai sig.  $0,004 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian, untuk variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,285 > 2,014$ ) dengan nilai sig.  $0,002 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, untuk variabel promosi diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,203 > 2,014$ ) dengan nilai sig.  $0,033 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, dan untuk variabel saluran distribusi diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,299 > 2,014$ ) dengan nilai sig.  $0,002 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. (2) Secara simultan (uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $41,290 > 2,58$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat diketahui dari nilai *Standardized Coefficients* Beta variabel Produk ( $X_1$ ) adalah sebesar sebesar 0,202 dengan *Standart Error* 0,067, variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,270

dengan *Standart Error* 0,082, variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,278 dengan *Standart Error* 0,126, dan variabel Saluran Distribusi ( $X_4$ ) sebesar 0,341 dengan *Standart Error* 0,103.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

Finolasari, Mila. 2022. Thesis. **The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions for Yamaha Motorcycles at PT. Roda Sakti Surya Megah (Dealer Surya Inti Putra Probolinggo City)**. Program Study Management, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The research was conducted to determine the effect of the marketing mix variable either partially (t) or simultaneously (F) on the purchasing decision variables at PT. Roda Sakti Surya Megah (*Dealer Surya Inti Putra Probolinggo City*).

In this study, the type of research used is descriptive quantitative, the variables used include independent (free) and dependent (bound) variables. The independent variables include: marketing mix consisting of product, price, promotion, and distribution channel (place). While the dependent variable is the purchase decision. The population in this study are consumers at PT. Roda Sakti Surya Megah (Surya Inti Putra Dealers Probolinggo City) totaling 71 people. The sample taken amounted to 50 respondents using non-probability sampling with sampling technique that is using incidental sampling method. Data sources include: (1) primary data, (2) secondary data. Data analysis methods used include: descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption test, multiple regression analysis, (t) test, and (F) test.

The results of this study indicate that (1) from the results of the partial test analysis (t test) for the product variable, the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.017 > 2.014$ ) with a value of  $sig. 0.004 < 0.05$ , this means that there is a significant effect of the product on purchasing decisions, for the price variable, the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.285 > 2.014$ ) with a sig value.  $0.002 < 0.05$ , this means that there is a significant effect of price on purchasing decisions, for the promotion variable, the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.203 > 2.014$ ) with a value of  $sig. 0.033 < 0.05$ , this means that there is a significant effect of promotion on purchasing decisions, and for the distribution channel variable, the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.299 > 2.014$ ) with a sig value.  $0.002 < 0.05$ , this means that there is a significant influence of distribution channels on purchasing decisions. (2) Simultaneously (F test) obtained  $F_{count} > F_{table}$  ( $41.290 > 2.58$ ) with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that the independent variables (product, price, promotion, and distribution channel) together (Simultaneous) have a significant effect on purchasing decisions. These results can be seen from the

Standardized Coefficients Beta value of the Product variable (X1) is 0.202 with a Standard Error of 0.067, the Price variable (X2) is 0.270 with a Standard Error of 0.082, the Promotion variable (X3) is 0.278 with a Standard Error of 0.126, and the Channel variable Distribution (X4) is 0.341 with a Standard Error of 0.103.

***Keywords:*** *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Distribution Channel and Purchase Decision*