

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA MAHASISWAFAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU

Oleh:

M. Afrizal Pahlawan Guru Singa
NIM. 11171101457

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru dengan jumlah sampel penelitian yaitu 100 orang pengguna sepeda motor Honda Beat dengan menggunakan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (4,567) > t tabel (1,985) dan sig. (0,004) < (0,05), variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (7,935) > t tabel (1,985) dan sig. (0,002) < (0,05), variabel distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (6,304) > t tabel (1,985) dan sig. (0,003) < (0,05), dan variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (-0,161) < t tabel (1,985) dan sig. (0,873) > (0,05). Secara simultan atau bersamaan produk, harga, distribusi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F_{hitung} (3,625) > F_{tabel} (2,47) dan sig (0,021) < α (0,05). Hasil uji koefisien determinasi didapat hasil 0,796, artinya nilai R square sebesar 79,6% produk, harga, distribusi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci :Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), Keputusan Pembelian