

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO DI KOTA LANGSA**

Oleh:

**LISA MAULANA
NIM 4012015017**

Jurusan/Program Studi
PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAM ISLAM NEGERI
LANGSA
2020**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO DI KOTA LANGSA

Oleh :

Lisa Maulana
NIM : 4012015017

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 02 Februari 2020

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Safwan Kamal, M.E.I
NIDN. 2018059002

Pembimbing II



Mastura, M.E.I
NIDN. 2013078701

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Early Ridho Kismawadi, MA
NIDN. 2011118901

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO DI KOTA LANGSA”** an. Lisa Maulana, NIM 4012015017 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 24 November 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE.) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 24 November 2020
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I

Safwan Kamal, M.E.I
NIDN. 2018059002

Penguji II

Mastura, M.E.I
NIDN. 2013078701

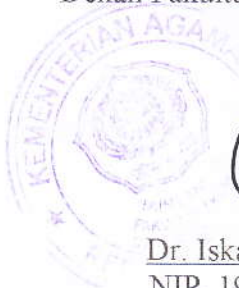
Penguji III

Dr. Amiruddin Yahya, MA
NIDN. 2116068202

Penguji IV

Fahriansah, Lc., MA
NIDN. 2116068202

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, MCL
NIP. 196506161995031002

SURAT PERNYATAAN

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisa Maulana

NIM : 4012015017

Tempat/Tgl. Lahir : Sigli, 16 Juni 1996

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Desa Sidorejo, Kecamatan Langsa Lama, Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Kota Langsa”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 03 November 2020

Yang membuat pernyataan



Lisa Maulana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 1,086 + 0,262 X_1 + 0,650 X_2 + 0,572 X_3 + 0,526 X_4$. Dari hasil uji t diketahui bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Langsa, dimana nilai t sig. produk $0,020 < 0,05$, nilai t sig. harga $0,000 < 0,05$, nilai t sig. promosi $0,015 < 0,05$, dan nilai t sig. tempat $0,016 < 0,05$. Dari uji F diketahui produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Langsa, dimana diperoleh nilai F sig. $0,000 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi diketahui variabel produk, harga, promosi dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Langsa sebesar 71,8%, sedangkan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of the product, price, promotion, and place on the decision to purchase a Honda Vario in Langsa. The sample in this study amounted to 96 respondents. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination analysis. The regression equation is $Y = 1.086 + 0.262 X1 + 0.650 X2 + 0.572 X3 + 0.526 X4$. T test and F-test result it is known that the product, price, promotion and place both have a significant effect on the purchasing decision of a Honda Vario motorcycle in Langsa City. Determination coefficient result the product, price, promotion and place variables influence the purchase decision of Honda Vario motorcycles in Langsa by 71.8%, while the remaining 28.2% is influenced by other variables outside this research model.

Keyword: Product, Price, Promotion, Place, Decision to Purchase

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Kota Langsa”. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Iskandar Budiman, M.CI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Bapak Safwan Kamal, M.E.I selaku pembimbing pertama dan Ibu Mastura, M.E.I selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
4. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
5. Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.

6. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 28 Juli 2020
Penulis,

Lisa Maulana

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi berfungsi untuk memudahkan penulis dalam memindahkan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia. Pedoman transliterasi harus konsisten dari awal penulisan sebuah karya ilmiah sampai akhir. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini disesuaikan dengan penulisan transliterasi Arab-Latin mengacu kepada keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987 Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/u1987, sebagai berikut:

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	Ś	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Dzal	Z	Zet
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	Sh	Es dan ha
15	ض	Dhad	Dh	De dan ha
16	ط	Tha	Th	Te dan ha
17	ظ	Zhaa	Zh	Zet dan ha
18	ع	'ain	,	Koma terbalik di atas

19	غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
20	ف	Fa	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Ki
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Min	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	'	Apostref
29	ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
 - a. Vokal rangkap (أَوْ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.
 - b. Vokal rangkap (أَيُّ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
3. Vokal panjang atau maddah bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya (الْفَاتِحَةُ = *al-fāṭiḥah*), (الْعُلُومُ = *al-'ulūm*) dan (قِيمَةٌ = *qīmah*).
4. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misalnya (حَدُّ = *haddun*), (سَدُّ = *saddun*), (طَيِّبٌ = *tayyib*).

5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (الْبَيْت = *al-bayt*), (السَّمَاء = *al-samā'*).
6. *Tā' marbūṭ* mati atau yang dibaca seperti ber-harakat *sukun* , transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *tā' marbūṭ* hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya (رُوْيَةُ الْهَيْلَال = *ru'yah al-hilāl* atau *ru'yatul hilāl*).
7. Tanda apostrof (') sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (رُوْيَةُ = *ru'yah*), (فُقُهَاء = *fuqahā'*).

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
TRANSLITERASI	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Penjelasan Istilah	8
1.6. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORITIS	10
2.1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	10
2.2. Produk	10
2.2.1 Pengertian Produk	10
2.2.2 Kualitas Produk	11
2.2.3 Indikator Produk	11
2.3. Harga	12
2.3.1 Pengertian Harga	12
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	13
2.3.3 Metode Penetapan Harga	14
2.3.4 Indikator Harga	15
2.4. Promosi	15
2.4.1 Pengertian Promosi	15
2.4.2 Fungsi Promosi	16
2.4.3 Indikator Promosi	17
2.5. Tempat	18
2.5.1 Fungsi Tempat	19
2.5.2 Indikator Tempat	20
2.6. Keputusan Pembelian	20
2.6.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	21
2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.7. Kajian Terdahulu	23
2.8. Hipotesis	25

BAB III	METODOLOGI PENEITIAN	26
3.1.	Jenis dan Sifat Penelitian	26
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.3.	Populasi dan Sampel	26
3.3.1.	Populasi	26
3.3.2.	Sampel	27
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.	Jenis dan Sumber Data	29
3.6.	Identifikasi dan Operasional Variabel	30
3.6.1.	Identifikasi Variabel	30
3.6.2.	Definisi Operasional Variabel	30
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.7.1.	Uji Validitas	31
3.7.2.	Uji Reliabilitas	32
3.8.	Uji Asumsi Klasik	32
3.9.	Model Analisis Data	35
3.9.1.	Model Analisis Deskriptif Kuantitatif	35
3.9.2.	Model Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.10.	Uji Hipotesis	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1.	Hasil Penelitian	38
4.1.1.	Karakteristik Responden	38
4.1.2.	Identifikasi Variabel Penelitian	40
4.1.2.1	Variabel Produk	40
4.1.2.2	Variabel Harga	41
4.1.2.3	Variabel Promosi	42
4.1.2.4	Variabel Tempat	43
4.1.2.5	Variabel Keputusan Pembelian	45
4.1.3.	Uji Validitas	46
4.1.4.	Uji Reliabilitas	47
4.1.5.	Uji Asumsi Klasik	48
4.1.5.1	Uji Normalitas	48
4.1.5.2	Uji Multikolinieritas	49
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas	50
4.1.5.4	Uji Linieritas	51
4.1.6.	Uji Regresi Linier Berganda.....	52
4.1.7.	Uji Hipotesis	53
4.1.7.1	Uji t (Uji Parsial)	53
4.1.7.2	Uji F (Uji Simultan)	55
4.1.7.3	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	55
4.2	Pembahasan	56
4.2.1.	Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian	56
4.2.2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	56
4.2.3.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	57

4.2.4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian	57
4.2.5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian	58
BAB V PENUTUP	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
2.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 Definisi Operasional Variabel	30
4.1 Jenis Kelamin Responden	38
4.2 Usia Responden	38
4.3 Pendidikan Responden	39
4.4 Pekerjaan Responden	39
4.5 Jawaban Responden terhadap Variabel Produk	40
4.6 Jawaban Responden terhadap Variabel Harga	41
4.7 Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi	42
4.8 Jawaban Responden terhadap Variabel Tempat	44
4.9 Jawaban Responden terhadap Variabel keputusan Pembelian	45
4.10 Hasil Uji Validitas	46
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.12 Nilai <i>Tolerance Inflation Factor</i> (VIF)	49
4.13 Uji Autokorelasi	51
4.14 ANOVA	51
4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.16 Uji t	53
4.17 Uji F	55
4.18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
4.1 <i>Normal Probability Plot</i>	48
4.2 Grafik Histogram	48
4.3 <i>Scatter Plot</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

		Hal
Lampiran		
1	Kuesioner	63
2	Skor Kuesioner	67
3	Analisis Regresi Linier Berganda	69
4	Dokumentasi	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis berkembang menjadi sangat kompetitif. Perkembangan persaingan bisnis akan menjadi pemicu para pelaku bisnis untuk tetap bertahan dalam pasar. Perusahaan akan lebih keras mencari titik kelemahan para pesaingnya dalam pasar bisnis. Di dalam keadaan ini para pelaku bisnis selalu dituntut harus lebih kreatif dan inovatif dari para pesaing dalam membuat suatu produk agar dapat bertahan dari persaingan pasar bisnis yang semakin gencar. Selain itu, untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan semaksimal mungkin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah konsumen mendapatkan kepuasan dalam keinginannya mereka akan semakin loyal dengan produk yang telah dipilihnya. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Manajemen sangat dibutuhkan untuk menerapkan dan menetapkan strategi bisnis yang mampu memberikan suatu keunggulan dalam bisnis dan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5

didukung melalui upaya membangun citra merek kepada konsumen dengan membangun kualitas dari produk itu sendiri kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.²

Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam peningkatan penjualan yang berpusat pada empat komponen inti yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Manfaat penggunaan bauran pemasaran adalah bahwa unsur-unsur dari bauran pemasaran memberikan kecocokan yang selalu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian. Konsumen mulai menentukan kualitas, jenis, dan harga produk yang akan dibeli. Dimana kualitas produk dan harga yang ditawarkan perusahaan ada pada iklan sebagai media promosi. Ketika konsumen terpengaruh dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan mencari informasi tempat penjualan produk tersebut, semakin mudah konsumen mendapatkan barang tersebut maka keputusan pembelian akan terwujud.³

Fungsi, kualitas dan benefits dari suatu produk merupakan fokus perhatian pelanggan. Fungsi pemilihan kualitas produk yang tepat dapat mendorong penjualan, dimana dapat memposisikan perusahaan tersebut menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya. Dapat digambarkan bahwa kualitas produk berkaitan erat

² Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), h. 14

³ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2008), h. 45

dengan masalah bagaimana suatu produk itu meningkatkan nilai produknya dan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang strategis bagi konsumen. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk substitusi.⁴

Harga jual produk yang sesuai dengan harapan konsumen tentu menjadi potensi meningkatnya pembelian konsumen terhadap suatu produk. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Begitu pula halnya dengan kualitas produk, kualitas yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.⁵

Selain kualitas produk dan harga, promosi juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Promosi adalah unsur *marketing mix* yang menjadi penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dan bauran pemasaran yang terakhir adalah tempat/saluran

⁴ *Ibid*, h. 55

⁵ *Ibid*, h. 56

distribusi. Tempat berkaitan dengan dimana konsumen dapat melihat secara langsung produk yang mereka inginkan.⁶

Saat ini, sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena dianggap mudah untuk berpergian dan mendukung aktivitas sehari-hari, semakin meningkatnya kemacetan di kota-kota besar menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor, berapapun produksi yang dipasarkan oleh merek-merek terkenal yang saat ini menguasai pasar laris dibeli masyarakat. Bahkan ada tipe-tipe tertentu pesanannya melalui *indent* untuk beberapa bulan. Industri sepeda motor di Indonesia saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik. Saat perekonomian Indonesia melemah, para produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tetap optimis dapat mampu meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Terbukti dari adanya Penjualan sepeda motor nasional pada bulan September 2018 mencapai 678.139 unit, atau sekitar 38,1% dibandingkan sebulan sebelumnya yang mencapai 490.824 unit. Dengan pencapaian tersebut, penjualan sepeda motor pada bulan Januari-September 2018 mencapai 5.812.807 unit, atau sekitar 7,8% dibanding periode yang sama pada tahun 2017 sebanyak 5.391.122 unit. Berdasarkan data AISI, penjualan sepeda motor dari Januari-Oktober 2017 didominasi oleh sepeda motor jenis *matic* dengan penjualan mencapai 3.464.603 unit. Diposisi kedua

⁶ Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 179

sepeda motor jenis *underbone* dengan penjualan mencapai 1.347.552 unit. Sedangkan untuk segmen motor *sport* terjual sebanyak 800.652 unit.⁷

Honda Vario 150 terbaru merupakan salah satu motor terlaris di Indonesia sepanjang semester I 2018. Di Kota Langsa, Honda Vario juga banyak diminiasi oleh berbagai kalangan. Honda Vario bersaing dengan motor sesama merek Honda lain seperti Scoopy dan Beat. Untuk pesaing di luar perusahaan, Honda Vario 150 bersaing dengan produk motor Yamaha, yaitu Mio. Meski banyak yang suka, bukan berarti Vario 150 model 2018 sempurna kekurangannya juga ada. Dari segi bentuk, desainnya sama persis dengan Vario 125 yang notabene punya kapasitas mesin lebih kecil. Walaupun dalam hal kualitas masih banyak kekurangan tapi harganya mencapai 20 jutaan, sehingga hanya terjangkau oleh kalangan tertentu. Dengan beberapa kekurangan dalam hal kualitas produk dan harga, promosi yang dilakukan juga masih sangat rendah, promosi berupa *cashback* hanya dalam jumlah kecil dan hadiah yang diberikan hanya jaket dan helm saja. Hal lainnya yaitu ketersediaan unit Honda Vario yang tersedia di showroom masih sangat minim sehingga untuk pembelian harus melakukan pemesanan terlebih dahulu.

Dari wawancara pra penelitian terhadap konsumen Honda Vario 150, yaitu Ibu Yeti beliau mengatakan:

“Menurut saya Honda Vario sudah baik kualitasnya namun masih memiliki beberapa kekurangan misalnya tempat pengendara menaruh kaki agak kecil. Nah kalau agak lebih besar mungkin akan terasa lebih nyaman. Tapi menurut saya secara keseluruhan sudah baik”.⁸

⁷ <http://www.tempo.co/read/news/2018/11/13/122529370/Penjualan-Sepeda-Motor-Naik-54-Persen>. Diakses 02 Mei 2019

⁸ Wawancara dengan Ibu Yeti pada Tanggal 21 Agustus 2019

Wawancara terhadap konsumen lainnya yaitu Ibu Ratna, beliau mengatakan:

“Selama saya menggunakan Honda Vario 150 saya merasa nyaman. Kalau kekurangan motor ini menurut saya body nya terlalu besar dan terkesan kurang sporty. Kalau dari harganya juga menurut saya terlalu mahal. Tapi saya tetap membelinya karena saya suka motor Honda Vario sejak dari dulu”.⁹

Baik kualitas produk maupun harga jual akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang mereka cari. Selain itu promosi yang tidak gencar dilakukan akan mempengaruhi persepsi konsumen saat ingin melakukan pembelian.

Di sisi lain, terkait promosi saat ini dealer-delaer resmi Honda jarang melakukan event-event untuk mempromosikan Honda Vario 150 khususnya di Kota Langsa. Hal ini tentu berdampak terhadap minimnya informasi yang diketahui masyarakat tentang keunggulan Honda Vario 150. Dalam hal tempat, ada dua delaer resmi Honda di Kota Langsa yaitu PT. Capella Dinamik Nusantara dan PT. Cahaya Abadi. PT. Capella Dinamik Nusantara berada di pusat kota yaitu di Jl. Ahmad Yani, sedangkan PT. Cahaya Abadi lokasinya kurang strategis yaitu di Jl. Medan-Banda Aceh, Gampong Teungoh, Kota Langsa. Seharusnya sebagai dealer motor sekelas Honda lokasi delaer harus lebih dipertimbangkan dan dekat dengan pusat kota.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Kota Langsa”.

⁹ Wawancara dengan Ibu Ratna pada Tanggal 21 Agustus 2019

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa?
5. Apakah produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak di antaranya:

1. Manfaat akademis, hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi produsen motor Honda Vario dalam meningkatkan pembelian konsumen.
3. Manfaat bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

1.5 Penjelasan Istilah

1. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli oleh konsumen.
2. Harga adalah nilai jual produk yang dibebankan kepada konsumen.
3. Promosi adalah kegiatan menginformasikan dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk.
4. Tempat/saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk.

5. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan

1.6 Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian ini.

Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang pengertian *marketing mix*, produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian.

Bab ketiga mengenai metodologi penelitian mengenai teknik analisis data yang digunakan.

Bab keempat mengenai hasil penelitian yang mencakup tentang analisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Pengertian *Marketing Mix*

Menurut Dharmmesta dan Handoko, bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.¹⁰ Menurut Sumarni dan Soeprihanto bauran pemasaran adalah kombinasi atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.¹¹ Kotler dan Arsmtrong menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.¹²

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹³ Simamora mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat diterima oleh konsumen atau pembeli/ pemakai industrial pada saat

¹⁰ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2008), h. 119.

¹¹ Siswanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2008), h. 56

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), h. 62

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 23.

melakukan pembelian atau menggunakan produk.¹⁴ Selanjutnya menurut Tjiptono, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁵

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.¹⁶ Alma mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.¹⁷ Menurut Lupiyoadi (2009:56), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁸

2.2.3 Indikator Produk

Menurut Lupiyoadi indikator produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:¹⁹

¹⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 63.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 94.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 206.

¹⁷ Buchari, Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 139.

¹⁸ Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), h. 56.

¹⁹ Ibid, h. 58.

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Saladin mendefinisikan harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.²⁰ Menurut Alma pada prinsipnya harga harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar.²¹ Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.²²

²⁰ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2008), h. 103.

²¹ Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 94.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 94.

Kotler dan Keller menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.²³ Sedangkan Siswanto menjelaskan bahwa harga adalah sesuatu yang ditentukan sebagai imbalan jasa atau barang yang diperdagangkan.²⁴

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller, strategi penetapan harga yaitu sebagai berikut:²⁵

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah

67 ²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.

²⁴ Siswanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2008), h. 58

²⁵ *Ibid*, h. 273

dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

2.3.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller metode-metode penetapan harga antara lain:²⁶

1. Penentuan harga jual normal

Manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu presentase *mark up* (tambahan diatas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

2. *Cost plus-pricing*

Cost-plus pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

²⁶ Ibid. h. 278.

2.3.4 Indikator Harga

Adapun indikator-indikator harga yaitu²⁷:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Alma, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan

²⁷ Ibid. h. 275.

tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.²⁸ Menurut Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.²⁹ Selanjutnya Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.³⁰

2.4.2 Fungsi Promosi

Adapun fungsi promosi menurut Alma adalah sebagai berikut:³¹

1. Memberikan Informasi Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen.
2. Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
3. Menciptakan Kesan (*Image*) Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau

²⁸ Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 179

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 222

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 63

³¹ *Ibid*, h. 181

layout yang menarik.

2.4.3 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Tjiptono yaitu:³²

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli potensial dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah aktifitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 224

yang terukur atau interaksi di sembarang tempat.

2.5 Tempat

Menurut Saladin, tempat (*place*) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.³³ Menurut Kotler tempat (*place*) adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.³⁴

Adapun fungsi-fungsi tempat adalah sebagai berikut:³⁵

1. Informasi (*information*)

Yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing, dan kekuatan – kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi (*promotion*)

Yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi

3. Negosiasi (*negotiation*)

Yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal – hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.

4. Pemesanan (*ordering*)

Yaitu komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.

³³ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2008), h. 153

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 122

³⁵ *Ibid*, h. 123

5. Pembiayaan (*finance*)

Yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran pemasaran tersebut.

2.5.1 Fungsi Tempat

Fungsi tempat dapat dibagi ke dalam kelompok sebagai berikut:³⁶

1. Fungsi penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik diantaranya:

- a. Pengumpulan, sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.
- b. Penyimpanan, fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.
- c. Pemilihan, fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara mengolonggolongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.
- d. Pengangkutan, fungsi ini merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsi.

2. Fungsi pertukaran

- a. Pembelian, fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang – barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu

³⁶ *Ibid*, h. 129

- b. Penjualan, fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya.

2.5.2 Indikator Tempat

Indikator tempat dijalankannya suatu usaha menurut Ma'ruf yaitu:³⁷

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
5. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat usaha sejenis lainnya.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna, keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.³⁸ Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi

³⁷ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 118

³⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), h.

menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.³⁹

2.6.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Adapun tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴⁰

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

³⁹ Leon G Schiffman & Leslie Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 6

⁴⁰ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), h. 129

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan punabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini.

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:⁴¹

1. Keinginan untuk menggunakan produk

Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.

2. Keinginan untuk membeli produk

Setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka ia mempunyai keinginan untuk membelinya.

⁴¹ Ibid, h. 281

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya.

4. Melakukan pembelian ulang

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka ia akan membeli kembali produk tersebut.

2.7 Kajian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Santri ⁴²	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada Mahasiswa FISIP Program Studi Administrasi Bisnis Unmul Samarinda	Produk (X1), Harga (X2), Promosi, (X3), Tempat (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda dan metode penelitian kuantitatif	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Promosi • Tempat Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian Metode: <ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Uji t • Uji F 	Periode pengamatan 2017 Objek penelitian konsumen Motor Suzuki
2	Safrizaldi ⁴³	Pengaruh Marketing Mix Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Rembang	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi, (X3), Saluran Distribusi (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda dan metode penelitian kuantitatif	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Promosi • Saluran distribusi Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian 	Periode pengamatan 2014 Objek penelitian konsumen pengguna Yamaha Mio

⁴² Ratih Ayu Santri, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada Mahasiswa FISIP Program Studi Administrasi Bisnis Unmul Samarinda*, 2017, Jurnal Administrasi Bisnis.

⁴³ Doni Syafrizaldi, *Pengaruh Marketing Mix Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Rembang*, 2014, Jurnal EMBA.

					Metode: <ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Uji t • Uji F 	
3	Sumarni ⁴⁴	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Malang	Produk (X1), Harga (X2), Promosi, (X3), saluran Distribusi (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda dan penelitian kuantitatif	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Promosi • Tempat Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian Metode: <ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Uji t • Uji F 	Periode pengamatan 2015 Objek penelitian konsumen pengguna Motor Honda Beat
4	Wahyuningsih ⁴⁵	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Trijaya Motor Surakarta	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda dan metode penelitian kuantitatif	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian Metode: <ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Uji t • Uji F 	Periode pengamatan 2016 Objek penelitian konsumen pengguna Motor Yamaha
5	Permatasari ⁴⁶	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember	Produk (X1), Harga (X2), Promosi, (X3), saluran Distribusi (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian Metode: <ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda • Uji t • Uji F 	Periode pengamatan 2013 Objek penelitian konsumen pengguna Motor Honda Beat

⁴⁴ Sumarni, Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Malang, 2015, Jurnal Administrasi Bisnis.

⁴⁵ Hartati Dyah Wahyuningsih, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Trijaya Motor Surakarta*, 2016, Jurnal Manajemen.

⁴⁶ Permatasari, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember*, 2013, Jurnal Manajemen.

2.8 Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.

H₄: Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.

H₅: Produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian tentang hakikat hubungan antar variabel yang dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Karena sasaran kajian dari penelitian kuantitatif adalah gejala, sedangkan gejala yang ada dalam kehidupan manusia tidak terbatas dan tidak terbatas pula kemungkinan variasi dan hierarkinya. Penelitian kuantitatif berfokus pada variabel, bahkan sebelum penelitian dilakukan telah ditentukan terlebih dahulu variabel yang akan diteliti. Sifat penelitian ini yaitu eksplanatori (*explanatory research*). Eksplanatori adalah penelitian bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa dengan objek penelitian adalah Motor Honda Vario. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yang dimulai sejak November 2019 sampai dengan Januari 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁸ Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya, maka pengambilan sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut:⁴⁹

$$N = \left[\frac{Z}{e} \right]^2 (P) (1-P)$$

Dimana:

N = ukuran sampel

Z = standard score nilai Z yang dipilih (nilai Z dengan α 10% = 1,96)

e = sampling error (10%)

P = proporsi harus dalam populasi (5%)

$$N = \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 (0,5) (1-0,5)$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 96)

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 119

⁴⁸ *Ibid*, h. 121

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 179

digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵⁰

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Lapangan, yang terbagi menjadi:
 - a. Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan kegiatan sehari-hari terhadap objek penelitian.⁵¹ Observasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang menggunakan motor Honda Vario di Kota Langsa.
 - b. Wawancara adalah teknik mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab langsung terhadap objek penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang menggunakan motor Honda Vario di Kota Langsa.
 - c. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mengetahui tanggapan responden tentang variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Setuju (S) diberi skor 4

Kurang Setuju (KS) diberi skor 3

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 126

⁵¹ *Ibid*, h. 203.

Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

2. Penelitian Kepustakaan

Yaitu dengan menggunakan buku-buku dan jurnal untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti guna melengkapi hasil dari penelitian.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif, yaitu sebagai berikut:

1. Data kualitatif adalah data yang berupa karakteristik kategori atau ciri khas suatu objek penelitian.⁵² Data kualitatif dalam penelitian berupa gambaran umum Honda Vario.
2. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh maupun tidak utuh.⁵³ Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa skor kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang menggunakan motor Honda Vario di Kota Langsa.⁵⁴
2. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal,

⁵² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 28

⁵³ Ibid, h. 29

⁵⁴ Ibid, h. 41

buku-buku kepustakaan.

3.6 Identifikasi dan Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel terdiri dari variabel-variabel yang akan diuji peneliti yaitu:

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4).
2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu variabel keputusan pembelian (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X_1)	Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk kemudian dibeli oleh konsumen	a. Kinerja b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. Keandalan	Skala Likert
Harga (X_2)	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Promosi (X_3)		a. Penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>) b. Periklanan (<i>advertising</i>) c. Promosi penjualan	

		(<i>sales promotion</i>) d. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) e. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	Skala Likert
Tempat (Y)	Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi	a. Akses b. Visibilitas c. Ekspansi d. Lingkungan e. Persaingan	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan	a. Keinginan menggunakan produk b. Keinginan membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang	Skala Likert

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁵⁵ Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Adapun kriteria atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:⁵⁶

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-

⁵⁵ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 65

⁵⁶ Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 145

- item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama dengan ketentuan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.⁵⁷

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi yang ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.⁵⁸ Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $<$ 0,1 atau sama dengan VIF $>$ 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.⁵⁹

⁵⁷ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 67

⁵⁸ *Ibid*, h. 170

⁵⁹ *Ibid*, h. 171

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.⁶⁰

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi Normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov Test*. Jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ (taraf signifikansi 5%), maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁶¹

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah

⁶⁰ *Ibid*, h. 69

⁶¹ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 75

dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.⁶²

3.8.4 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik/tidak layak dipakai prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁶³

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$

3.8.5 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian Linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (Linieritas) kurang dari 0,05.⁶⁴

⁶² *Ibid*, h. 76

⁶³ *Ibid*, h. 77

⁶⁴ *Ibid*, h. 79

3.9 Model Analisis Data

3.9.1 Model Analisis Deskriptif Kuantitatif

Metode analisis deksriptif kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 16.00.

3.9.2 Model Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu:⁶⁵

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Tempat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 64

3.10 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, maka digunakan teknik analisis sebagai berikut:

a. Uji t

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesisnya yaitu:

1) $H_0 : \beta_i = 0$, produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_i \neq 0$, produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Level of signikansi yaitu: 5%

3) Kriteria pengujian :

Jika nilai $t_{sig.} > \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai $t_{sig.} < \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesisnya yaitu:

1) $H_0 : \beta_i = 0$, produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_i \neq 0$, produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Level of signikansi yaitu: 5%

3) Kriteria pengujian :

Jika nilai $F_{sig.} > \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai $F_{sig.} < \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R^2), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Dari kuesioner yang disebarakan kepada responden dapat diketahui karakteristik responden. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	65	67,71%
Perempuan	31	32,29%
Total	96	100%

Sumber: Hasil penelitian

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa dari 96 responden, 65 orang (67,71%) adalah responden laki-laki, sedangkan 31 orang (32,29%) adalah responden perempuan. Dengan demikian responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	33	34,37%
31-40 tahun	25	26,04%
41-50 tahun	20	20,83%
> 50 tahun	18	18,76%
Total	96	100%

Sumber: Hasil penelitian

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa dari 96 responden, 33 orang (34,37%) adalah responden dengan usia 20-30 tahun, 25 orang (26,04%) adalah responden

dengan usia 31-40 tahun, 20 orang (20,83%) adalah responden dengan usia 41-50 tahun, dan 18 orang (18,76%) adalah responden dengan usia > 50 tahun. Dengan demikian maka responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 20-30 tahun.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pendidikan.

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	12	12,50%
SMA	41	42,70%
S-1	36	37,50%
S-2	7	7,3%
Total	96	100%

Sumber: Hasil penelitian

Dari Tabel 4.3 diketahui bahwa dari 96 responden, 12 orang (12,50%) adalah responden dengan pendidikan SMP, 41 orang (42,70%) adalah responden dengan pendidikan SMA, 36 orang (37,50%) adalah responden dengan pendidikan S-1, dan 7 orang (7,3%) adalah responden dengan pendidikan S-2. Dengan demikian responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	46	47,91%
Pegawai Swasta	32	33,33%
Mahasiswa/i	8	8,33%
Wiraswasta	10	10,43%
Total	96	100%

Sumber: Hasil penelitian

Dari Tabel IV-4 diketahui bahwa dari 96 responden, 46 orang (47,91%) adalah responden dengan pendidikan SMP, 32 orang (33,33%) adalah responden

dengan pendidikan SMA, 8 orang (8,33%) adalah responden dengan pendidikan S-1, dan 10 orang (10,43%) adalah responden dengan pendidikan S-2. Dengan demikian responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan pegawai negeri.

4.1.2. Identifikasi Variabel Penelitian

4.1.2.1. Variabel Produk

Distribusi jawaban responden terhadap variabel produk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Jawaban Responden terhadap Variabel Produk

No	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	7	7,3	51	53,1	38	39,6	96	100
2	0	0	0	0	6	6,2	45	46,9	45	46,9	96	100
3	0	0	0	0	0	0	31	32,3	65	67,7	96	100
4	0	0	0	0	6	6,2	36	37,5	54	56,2	96	100
5	0	0	0	0	1	1,0	51	53,1	44	45,8	96	100

Sumber: Hasil penelitian

1. Dalam pernyataan “Honda Vario memiliki kualitas yang baik” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 7 responden (7,3%) menjawab kurang setuju, 51 responden (53,1%) menjawab setuju, dan 38 responden (39,6%) menjawab sangat setuju.
2. Dalam pernyataan “Honda Vario memiliki keistimewaan tersendiri” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 6 responden (6,2%) menjawab kurang setuju, 45 responden (46,9%) menjawab setuju, dan 45 responden (46,9%) menjawab sangat setuju.
3. Dalam pernyataan “Honda Vario memiliki kesesuaian” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 31 responden (32,3%) menjawab setuju dan 65 responden

(67,7%) menjawab sangat setuju.

4. Dalam pernyataan “Honda Vario merupakan sepeda motor yang handal” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 6 responden (6,2%) menjawab kurang setuju, 36 responden (37,5%) menjawab setuju, dan 54 responden (56,2%) menjawab sangat setuju.
5. Dalam pernyataan “Honda Vario memiliki daya tahan yang tangguh” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 1 responden (1%) menjawab kurang setuju, 51 responden (53,1%) menjawab setuju, dan 44 responden (45,8%) menjawab sangat setuju.

4.1.2.2. Variabel Harga

Distribusi jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Jawaban Responden terhadap Variabel Harga

No	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	27	28,1	43	44,8	26	27,1	96	100
2	0	0	0	0	17	17,7	35	36,5	44	45,8	96	100
3	0	0	0	0	9	9,4	52	54,2	35	36,5	96	100
4	0	0	0	0	1	1,0	21	21,9	74	77,1	96	100
5	0	0	0	0	24	25,0	48	50,0	24	25,0	96	100

Sumber: Hasil penelitian

1. Dalam pernyataan “Harga Honda Vario terjangkau” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 27 responden (28,1%) menjawab kurang setuju, 43 responden (44,8%) menjawab setuju, dan 26 responden (27,1%) menjawab sangat setuju.
2. Dalam pernyataan “Harga Honda Vario sesuai dengan kualitas” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 17 responden (17,7%) menjawab kurang setuju,

35 responden (36,5%) menjawab setuju, dan 44 responden (45,8%) menjawab sangat setuju.

3. Dalam pernyataan “Harga Honda Vario bersaing” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 9 responden (9,4%) menjawab kurang setuju, 52 responden (54,2%) menjawab setuju, dan 35 responden (36,5%) menjawab sangat setuju.
4. Dalam pernyataan “Harga Honda Vario sesuai dengan manfaat” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 1 responden (1%) menjawab kurang setuju, 21 responden (21,9%) menjawab setuju, dan 74 responden (77,1%) menjawab sangat setuju.
5. Dalam pernyataan “Harga Honda Vario tidak memberatkan konsumen” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 24 responden (25%) menjawab kurang setuju, 48 responden (50%) menjawab setuju, dan 24 responden (25%) menjawab sangat setuju.

4.1.2.3. Variabel Promosi

Distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi

No	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	0	0	30	31,2	66	68,8	96	100
2	0	0	0	0	0	0	7	7,3	89	92,7	96	100
3	0	0	0	0	2	2,1	27	28,1	67	69,8	96	100
4	0	0	0	0	3	3,1	24	25,0	69	71,9	96	100
5	0	0	0	0	1	1,0	33	34,4	62	64,6	96	100

Sumber: Hasil penelitian

1. Dalam pernyataan “Sales Honda Vario memberi informasi” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 30 responden (31,2%) menjawab setuju dan 66 responden

(68,8%) menjawab sangat setuju.

2. Dalam pernyataan “Iklan Honda Vario menarik” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 7 responden (7,3%) menjawab setuju dan 89 responden (92,7%) menjawab sangat setuju.
3. Dalam pernyataan “Promosi penjualan Honda Vario dilakukan melalui berbagai media” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 2 responden (2,1%) menjawab kurang setuju, 27 responden (28,1%) menjawab setuju, dan 67 responden (69,8%) menjawab sangat setuju.
4. Dalam pernyataan “Adanya pemberian hadiah bagi konsumen” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 3 responden (3,1%) menjawab kurang setuju, 24 responden (25%) menjawab setuju, dan 69 responden (71,9%) menjawab sangat setuju.
5. Dalam pernyataan “Produsen Honda Vario melakukan pemasaran langsung” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 1 responden (1%) menjawab kurang setuju, 33 responden (34,4%) menjawab setuju, dan 62 responden (64,6%) menjawab sangat setuju.

4.1.2.4. Variabel Tempat

Distribusi jawaban responden terhadap variabel tempat dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Jawaban Responden terhadap Variabel Tempat

No	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	0	0	35	36,5	61	63,5	96	100
2	0	0	0	0	1	1,0	20	20,8	75	78,1	96	100
3	0	0	0	0	1	1,0	39	40,6	56	58,3	96	100
4	0	0	0	0	13	13,5	40	41,7	43	44,8	96	100
5	0	0	0	0	0	0	34	35,4	62	64,6	96	100

Sumber: Hasil penelitian

1. Dalam pernyataan “Dealer Honda Vario mudah ditemukan” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 35 responden (36,5%) menjawab setuju dan 61 responden (63,5%) menjawab sangat setuju.
2. Dalam pernyataan “Banyaknya showroom Honda Vario yang lokasinya bagus dan tampak dari kejauhan” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 1 responden (1%) menjawab kurang setuju, 20 responden (20,8%) menjawab setuju, dan 75 responden (78,1%) menjawab sangat setuju.
3. Dalam pernyataan “Adanya pengembangan yang baik antar dealer motor Honda” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 1 responden (1%) menjawab kurang setuju, 39 responden (40,6%) menjawab setuju, dan 56 responden (58,3%) menjawab sangat setuju.
4. Dalam pernyataan “Dealer-dealer Honda Vario selalu mengutamakan strategi lokasi yang bagus” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 13 responden (13,5%) menjawab kurang setuju, 40 responden (41,7%) menjawab setuju, dan 43 responden (44,8%) menjawab sangat setuju.
5. Dalam pernyataan “Dealer Honda Vario bersaing dengan dealer motor merek lain” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 34 responden (35,4%) menjawab setuju dan 62 responden (64,6%) menjawab sangat setuju.

4.1.2.5. Variabel Keputusan Pembelian

Distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	2	2,1	34	35,4	60	62,5	96	100
2	0	0	0	0	21	21,9	16	16,7	59	61,5	96	100
3	0	0	0	0	3	3,1	37	38,5	56	58,3	96	100
4	0	0	0	0	1	1,0	22	22,9	73	76,0	96	100
5	0	0	0	0	0	0	43	44,8	53	55,2	96	100

Sumber: Hasil penelitian

1. Dalam pernyataan “Anda membeli Honda Vario karena ingin menggunakannya” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 2 responden (2,1%) menjawab kurang setuju, 34 responden (35,4%) menjawab setuju, dan 60 responden (62,5%) menjawab sangat setuju.
2. Dalam pernyataan “Anda membeli motor Honda Vario karena kebutuhan transportasi” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 21 responden (21,9%) menjawab kurang setuju, 16 responden (16,7%) menjawab setuju, dan 59 responden (61,5%) menjawab sangat setuju.
3. Dalam pernyataan “Anda membeli motor Honda Vario atas keinginan sendiri” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 3 responden (3,1%) menjawab kurang setuju, 37 responden (38,5%) menjawab setuju, dan 56 responden (58,3%) menjawab sangat setuju.
4. Dalam pernyataan “Anda merekomendasikan Honda Vario kepada orang lain” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 1 responden (1%) menjawab kurang setuju, 22 responden (22,9%) menjawab setuju, dan 73 responden (76%) menjawab sangat setuju.

menjawab sangat setuju.

5. Dalam pernyataan “Anda memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang motor Honda Vario” dapat dijelaskan bahwa sebanyak 43 responden (44,8%) menjawab setuju dan 53 responden (55,2%) menjawab sangat setuju.

4.1.3. Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas variabel produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Uji Validitas

	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y	Y1	0,730	0,210	Valid
	Y2	0,694	0,210	Valid
	Y3	0,622	0,210	Valid
	Y4	0,701	0,210	Valid
	Y5	0,551	0,210	Valid
X1	X1.1	0,584	0,210	Valid
	X1.2	0,519	0,210	Valid
	X1.3	0,602	0,210	Valid
	X1.4	0,631	0,210	Valid
	X1.5	0,552	0,210	Valid
X2	X2.1	0,701	0,210	Valid
	X2.2	0,698	0,210	Valid
	X2.3	0,644	0,210	Valid
	X2.4	0,612	0,210	Valid
	X2.5	0,637	0,210	Valid
X3	X3.1	0,479	0,210	Valid
	X3.2	0,506	0,210	Valid
	X3.3	0,528	0,210	Valid
	X3.4	0,623	0,210	Valid
	X3.5	0,413	0,210	Valid
X4	X4.1	0,677	0,210	Valid
	X4.2	0,580	0,210	Valid
	X4.3	0,571	0,210	Valid
	X4.4	0,784	0,210	Valid
	X4.5	0,612	0,210	Valid

Sumber: Hasil penelitian

Uji Validitas keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ r_{tabel} sebesar 0,210. Uji Validitas produk dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel produk memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ r_{tabel} sebesar 0,210. Uji validitas harga dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel harga memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ r_{tabel} sebesar 0,210. Uji validitas promosi dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel promosi memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ r_{tabel} sebesar 0,210. Uji validitas tempat dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel tempat memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ r_{tabel} sebesar 0,210.

4.1.4. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha of Item Deleted	Kriteria
1	Produk	0,766	Reliabel
2	Harga	0,812	Reliabel
3	Promosi	0,839	Reliabel
4	Tempat	0,902	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,870	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian

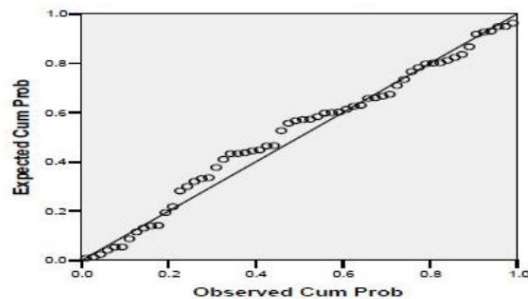
Berdasarkan Tabel 4.11 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Oleh karena kelima variabel pertanyaan

memiliki nilai *Cronbach's Alpha of Item Deleted* > 0,60 maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

4.1.5. Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

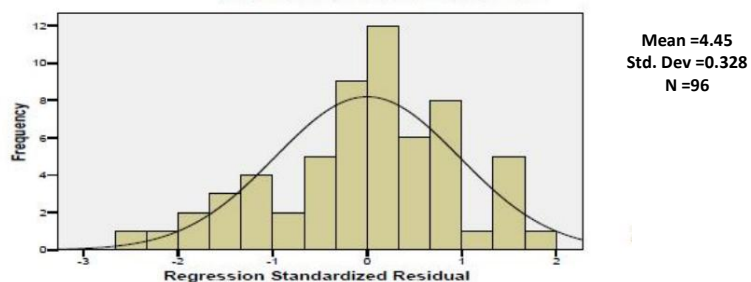
Adapun hasil uji normalitas yaitu dengan melihat grafik P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.1
Normal Probability Plot

Dari grafik di atas terlihat bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Setelah melihat grafik P-Plot, selanjutnya dilakukan analisis terhadap grafik histogram. Adapun grafik histogram uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.2
Grafik Histogram

Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.12
Nilai Tolerance dan Variance Infkation Factor (VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.880	1.110
Harga	.856	1.260
Promosi	.713	1.119
Tempat	.822	1.204

Sumber : Hasil Penelitian

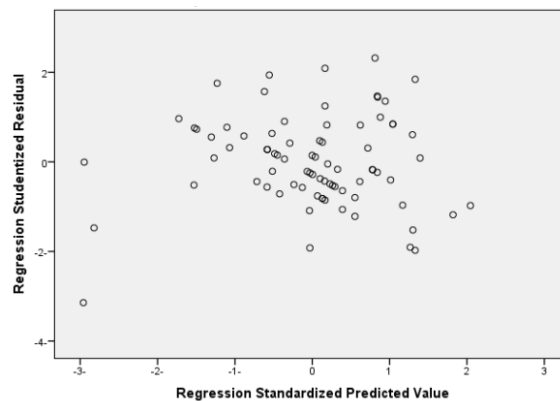
Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Tolerance untuk variabel produk sebesar $0,880 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,110 < 10$, sehingga variabel produk dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai Tolerance untuk variabel persepsi harga sebesar $0,856 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,260 < 10$, sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai Tolerance untuk variabel promosi sebesar $0,713 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,119 < 10$, sehingga variabel promosi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4. Nilai Tolerance untuk variabel tempat sebesar $0,822 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,204 < 10$, sehingga variabel tempat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik. Uji grafik untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* sebagai berikut.



Gambar 4.3
Scatter Plot

Bedasarkan gambar di atas di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling mempengaruhi.

4.1.5.4 Uji Autokorelasi

Adapun hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689 ^a	.747	.718	.424	2.119

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel di atas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,119 dan nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5%. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan bahwa nilai DW antara -2 sampai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dengan model regresi ini.

4.1.5.5 Uji Linieritas

Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.683	4	2.171	12.070	.000 ^a
	Residual	16.367	91	.180		
	Total	25.050	95			

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,070 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian.

4.1.6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows*. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.086	.672		1.128	.013
Produk	.262	.111	.223	2.359	.020
Harga	.650	.125	.481	5.196	.000
Promosi	.572	.231	.375	2.481	.015
Tempat	.526	.214	.386	2.457	.016

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi linear berganda yaitu $Y = 1,086 + 0,262 X_1 + 0,650 X_2 + 0,572 X_3 + 0,526 X_4$.

Interprestasi dari persamaan tersebut adalah:

1. Konstanta sebesar 1,086 adalah nilai keputusan pembelian apabila variabel produk, harga, promosi dan tempat bernilai konstan (tetap).
2. Koefisien regresi variabel produk menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,262 dan bila meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,262 satuan dengan asumsi variabel harga, promosi, dan tempat tetap (tidak berubah).
3. Koefisien regresi variabel harga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,650 dan bila meningkat satu satuan maka

keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,650 satuan dengan asumsi variabel produk, promosi, dan tempat tetap (tidak berubah).

4. Koefisien regresi variabel promosi menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,572 dan bila meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,572 satuan dengan asumsi variabel produk, harga, dan tempat tetap (tidak berubah).
5. Koefisien regresi variabel tempat menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,526 dan bila meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,526 satuan dengan asumsi variabel produk, harga, dan promosi tetap (tidak berubah).

4.1.7. Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.16
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.086	.672		1.128	.013
Produk	.262	.111	.223	2.359	.020
Harga	.650	.125	.481	5.196	.000
Promosi	.572	.231	.375	2.481	.015
Tempat	.526	.214	.386	2.457	.016

Sumber: Hasil penelitian

1. Variabel Produk

Variabel produk mempunyai nilai t sig. sebesar 0,020. Oleh karena nilai t sig.

$< 0,05$ ($0,020 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. Artinya, produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.

2. Variabel Harga

Variabel harga mempunyai nilai t sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.

3. Variabel Promosi

Variabel promosi mempunyai nilai t sig. sebesar 0,015. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,015 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima. Artinya, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.

4. Variabel Tempat

Variabel tempat mempunyai nilai t sig. sebesar 0,016. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,016 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_4 diterima. Artinya, produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.

4.1.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Adapun hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.17
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.683	4	2.171	12.070	.000 ^a
	Residual	16.367	91	.180		
	Total	25.050	95			

Sumber: Hasil penelitian

Tabel 4.17 menjelaskan bahwa nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai F sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H₅ diterima. Artinya, produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa.

4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.747	.718	.424

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,718. Artinya variabel produk, harga, promosi dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Langsa sebesar 71,8%, sedangkan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data diperoleh nilai t sig. variabel produk sebesar 0,020. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,020 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen mengharapkan produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik. Sepeda motor Honda Vario menjadi pilihan pembelian konsumen karena konsumen menganggap motor Honda Vario memiliki performa yang baik secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santri yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data diperoleh nilai t sig. variabel harga sebesar 0,000. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kehandalan produk sepeda motor akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk

melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santri yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data diperoleh nilai t sig. variabel harga sebesar 0,015. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,015 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan alat pemasaran yang jitu untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian motor Honda Vario dengan menawarkan berbagai macam promosi seperti melakukan kegiatan promosi penjualan, pemberian hadiah, dan *cashback* akan membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian motor Honda Vario. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santri yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data diperoleh nilai t sig. variabel harga sebesar 0,016. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,016 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa kelancara distribusi Honda Vario di Kota Langsa dan lokasi *showroom* yang strategis akan memudahkan konsumen untuk melihat motor yang ingin dibelinya sehingga faktor tempat akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santri yang menyatakan bahwa produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data diperoleh nilai F sig. variabel harga sebesar 0,000. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kota Langsa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santri yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputsuan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,020 < 0,05$.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputsuan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,000 < 0,05$.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputsuan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,015 < 0,05$.
4. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputsuan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,016 < 0,05$.
5. Dari hasil uji F diketahui bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputsuan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai F sig. $0,000 < 0,05$.

5.2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Produsen harus terus meningkatkan kualitas motor Honda Vario agar dapat memenangkan persaingan industri motor.
2. Pemilik showroom Honda harus terus meningkatkan promosi motor Honda Vario agar konsumen semakin tertarik dengan adanya kegiatan promosi tersebut dan konsumen lebih mengetahui keunggulan-keunggulan pada motor Honda Vario.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2010. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2008. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Sutisna. 2007. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.

Swastha Dharmmesta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

LAMPIRAN 1: KUESIONER

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, saya mengharapkan partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini. Jawaban Anda sangat diperlukan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: “**Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kota Langsa**”.

Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan dari Anda untuk memberikan jawaban yang sebenar-benarnya. Hasil penelitian ini hanya diperuntukkan dalam penyusunan skripsi ini saja dan bukan untuk dipublikasikan sehingga dijamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

LISA MAULANA

Identitas Responden

No. Responden :

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

- 20 - 30 tahun
- 31 - 40 tahun
- 41 - 50 tahun
- > 50 tahun

3. Pendidikan

- SMP
- SMA
- S-1
- S-2

4. Pekerjaan

- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Mahasiswa/i
- Wiraswasta

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

PRODUK

PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1. Honda Vario memiliki kualitas yang baik.					
2. Honda Vario memiliki keistimewaan tersendiri.					
3. Honda Vario memiliki kesesuaian.					
4. Honda Vario merupakan sepeda motor yang handal.					
5. Honda Vario memiliki daya tahan yang tangguh.					

HARGA

PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1. Harga Honda Vario terjangkau.					
2. Harga Honda Vario sesuai dengan kualitas.					
3. Harga Honda Vario bersaing.					
4. Harga Honda Vario sesuai dengan manfaat.					

5. Harga Honda Vario tidak memberatkan konsumen.					
--	--	--	--	--	--

PROMOSI

PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1. Sales Honda Vario memberi informasi.					
2. Iklan Honda Vario menarik.					
3. Promosi penjualan Honda Vario dilakukan melalui berbagai media.					
4. Adanya pemberian hadiah bagi konsumen.					
5. Produsen Honda Vario melakukan pemasaran langsung.					

TEMPAT

PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1. Dealer Honda Vario mudah ditemukan.					
2. Banyaknya showroom Honda Vario yang lokasinya bagus dan tampak dari kejauhan.					
3. Adanya pengembangan yang baik antar dealer motor Honda.					
4. Dealer-dealer Honda Vario selalu mengutamakan strategi lokasi yang bagus.					
5. Dealer Honda Vario bersaing dengan dealer motor merek lain.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1. Anda membeli Honda Vario karena ingin menggunakannya.					
2. Anda membeli motor Honda Vario karena kebutuhan transportasi.					
3. Anda membeli motor Honda Vario atas keinginan sendiri.					
4. Anda merekomendasikan Honda Vario kepada orang lain.					
5. Anda memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang motor Honda Vario.					

LAMPIRAN 2: SKOR KUESIONER

No	Produk					Total	Rata-rata	Harga					Total	Rata-rata	Promosi					Total	Rata-rata	Tempat					Total	Rata-rata	Keputusan Pembelian					Total	Rata-rata	
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
1	2	4	5	3	5	17	3,4	3	3	2	4	5	17	3,4	5	4	5	4	5	23	4,6	3	3	3	3	5	17	3,4	3	2	3	3	4	15	3	
2	3	5	4	5	4	21	4,2	4	3	5	5	4	21	4,2	3	5	3	5	4	20	4	5	3	3	4	4	20	4	4	5	4	5	4	22	4,4	
3	5	5	4	3	3	20	4	3	4	2	4	5	19	3,8	5	5	4	5	5	24	4,8	3	3	2	3	5	18	3,6	5	5	4	5	5	24	4,8	
4	2	4	5	4	3	18	3,6	5	4	2	4	4	19	3,8	5	4	3	4	4	20	4	5	4	5	3	4	21	4,2	5	3	3	4	4	18	3,6	
5	4	5	5	3	5	22	4,4	3	3	4	4	5	19	3,8	4	5	5	4	5	23	4,6	5	5	5	5	5	25	5	3	2	5	4	4	18	3,6	
6	5	5	4	5	5	24	4,8	3	4	4	3	5	19	3,8	5	5	4	5	5	24	4,8	5	4	4	5	4	22	4,4	5	5	4	5	5	24	4,8	
7	4	4	5	4	5	22	4,4	4	5	3	4	5	21	4,2	4	4	5	4	5	22	4,4	4	4	5	5	5	23	4,6	4	3	3	3	5	18	3,6	
8	2	4	5	4	4	19	3,8	4	5	5	4	4	22	4,4	5	4	5	4	4	22	4,4	4	5	5	3	4	21	4,2	5	4	5	4	4	22	4,4	
9	3	5	5	4	3	20	4	4	5	5	4	3	21	4,2	3	5	3	4	5	20	4	4	3	2	5	4	18	3,6	3	5	5	4	5	22	4,4	
10	4	5	4	3	3	19	3,8	3	4	4	4	5	20	4	4	5	4	5	5	23	4,6	4	3	3	4	4	18	3,6	4	5	4	5	3	21	4,2	
11	2	3	4	4	5	18	3,6	5	3	3	4	5	20	4	4	3	4	4	5	20	4	4	3	4	4	5	20	4	4	3	4	2	5	18	3,6	
12	3	4	2	3	3	15	3	5	4	4	4	4	21	4,2	3	4	5	4	4	20	4	3	4	5	4	4	20	4	4	3	5	4	4	20	4	
13	2	5	5	5	5	22	4,4	5	3	2	5	5	20	4	4	5	3	5	5	22	4,4	4	5	3	5	5	22	4,4	4	5	3	2	3	17	3,4	
14	5	4	5	4	5	23	4,6	3	5	5	4	3	20	4	5	4	5	4	5	23	4,6	5	4	5	4	5	22	4,4	5	3	5	4	5	22	4,4	
15	3	5	2	4	5	19	3,8	5	5	5	4	5	24	4,8	3	5	5	4	5	22	4,4	3	5	5	4	5	22	4,4	4	3	5	4	5	21	4,2	
16	5	4	4	5	2	20	4	4	4	2	5	5	20	4	5	4	4	5	5	23	4,6	5	4	4	5	5	23	4,6	5	4	4	2	5	20	4	
17	4	4	5	4	2	19	3,8	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	4	3	20	4	4	4	3	4	3	18	3,6	
18	4	3	2	5	2	16	3,2	3	3	5	2	4	17	3,4	4	3	5	5	4	21	4,2	4	3	5	5	4	21	4,2	2	3	2	2	1	10	2	
19	2	5	3	3	2	15	3	3	5	3	5	3	19	3,8	4	5	3	5	4	21	4,2	4	5	3	5	4	21	4,2	4	3	3	5	4	19	3,8	
20	3	4	5	3	5	20	4	3	4	3	4	5	19	3,8	3	4	3	4	5	19	3,8	3	4	3	4	5	19	3,8	3	4	5	4	5	2	18	3,6
21	3	4	2	5	5	19	3,8	3	3	2	5	5	18	3,6	3	4	4	5	5	21	4,2	3	4	4	4	5	21	4,2	3	4	3	2	5	17	3,4	
22	5	5	5	5	4	24	4,8	5	5	2	5	3	20	4	5	5	3	5	4	22	4,4	5	5	3	5	4	22	4,4	5	5	3	5	5	2	20	4
23	5	3	5	5	4	22	4,4	3	5	3	5	4	20	4	5	5	5	4	24	4,8	5	5	5	5	4	24	4,8	2	5	5	5	4	21	4,2		
24	5	5	2	4	3	19	3,8	5	5	4	4	3	22	4,4	5	5	5	4	3	22	4,4	5	5	5	4	3	22	4,4	5	5	2	4	4	20	4	
25	4	5	4	3	3	19	3,8	4	3	4	4	5	20	4	4	5	4	5	5	23	4,6	4	5	4	5	5	23	4,6	4	3	4	5	2	18	3,6	
26	5	3	5	3	3	19	3,8	5	4	5	4	3	21	4,2	5	4	5	4	5	23	4,6	5	4	5	4	5	23	4,6	2	4	3	3	5	17	3,4	
27	5	5	2	5	4	21	4,2	5	3	3	5	4	20	4	5	5	5	4	24	4,8	5	5	5	5	4	24	4,8	5	5	3	3	3	19	3,8		
28	4	4	4	5	5	22	4,4	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	2	4	2	5	17	3,4
29	4	3	5	4	4	20	4	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	4	4	20	4	4	4	5	4	3	20	4	
30	3	5	4	4	5	21	4,2	3	5	2	4	5	19	3,8	3	5	4	4	5	21	4,2	3	5	4	4	5	21	4,2	3	5	4	3	2	17	3,4	
31	4	4	2	4	4	18	3,6	4	4	2	4	4	18	3,6	4	4	3	4	4	19	3,8	4	4	3	4	4	19	3,8	3	4	3	2	4	16	3,2	
32	5	3	5	3	4	20	4	5	4	3	5	4	21	4,2	5	4	3	5	4	21	4,2	5	4	3	5	4	21	4,2	5	2	5	5	4	21	4,2	
33	4	5	3	3	5	20	4	4	5	3	4	3	19	3,8	4	5	3	4	5	21	4,2	4	5	3	4	5	21	4,2	4	5	3	4	2	18	3,6	
34	4	5	2	3	4	18	3,6	4	3	5	3	5	20	4	4	5	3	5	5	22	4,4	4	5	3	5	5	22	4,4	4	5	3	5	2	18	3,6	
35	5	3	2	5	3	18	3,6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	5	23	4,6	5	5	3	5	5	23	4,6	5	5	5	3	5	23	4,6	
36	4	5	5	5	4	23	4,6	4	3	5	5	4	21	4,2	4	5	5	5	4	23	4,6	4	5	5	5	4	23	4,6	2	2	5	5	4	18	3,6	
37	5	3	2	5	3	18	3,6	5	5	5	5	3	23	4,6	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	2	2	17	3,4		
38	3	5	5	3	5	21	4,2	4	5	4	2	5	20	4	3	5	5	5	5	23	4,6	3	5	5	5	5	23	4,6	5	5	5	3	3	21	4,2	
39	5	3	5	3	4	20	4	5	4	5	4	4	22	4,4	5	4	5	4	4	22	4,4	5	4	5	4	4	22	4,4	5	2	3	2	4	16	3,2	
40	3	5	5	4	5	22	4,4	5	5	5	4	5	24	4,8	3	5	5	4	5	22	4,4	3	5	5	4	5	22	4,4	3	5	5	4	2	19	3,8	
41	5	5	5	4	5	24	4,8	4	5	2	4	3	18	3,6	5	5	5	4	5	24	4,8	5	5	5	4	5	24	4,8	2	2	3	2	5	14	2,8	
42	3	3	2	5	4	17	3,4	4	4	4	5	4	21	4,2	3	4	5	5	4	21	4,2	3	4	5	5	4	21	4,2	4	4	3	5	2	18	3,6	
43	5	4	5	5	4	23	4,6	4	4	5	2	4	20	4	5	4	5	5	4	23	4,6	5	4	5	5	4	23	4,6	5	4	5	2	5	19	3,8	
44	4	5	5	5	5	24	4,8	4	3	5	5	4	21	4,2	4	5	5	5	5	24	4,8	4	5	5	5	5	24	4,8	4	5	5	5	2	21	4,2	
45	4	3	4	2	3	16	3,2	3	3	3	3	5	17	3,4	4	5	3	5	5	22	4,4	4	5	3	5	5	22	4,4	4	2	3	2	5	16	3,2	
46	5	5	4	3	3	20	4	5	3	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	22	4,4	5	5	4	4	4	22	4,4	5	5	4	4	2	20	4	
47	3	5	5	5	4	22	4,4	3	3	2	5	5	18	3,6	3	5	3	5	5	21	4,2	3	5	3	5	5	21	4,2	5	5	5	2	2	19	3,8	
48	5	5	5	2	4	21	4,2	5	4	5	3	4	21	4,2	5	3	3	5	4	22	4,4	5	5	3	5	4	22	4,4	3	5	3	4	4	18	3,6	
49	5	5	5	5	3	23	4,6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	22	4,4		
50	5	5	4	2	3	19	3,8	5	4	4	5	4	22	4,4	5	5	4	5	4	23	4,6	5	5	4	5	4	23	4,6	3	5	3	5	4	20	4	
51	4	5	5	5	3	24	4,8	4	4	5	5	5	23	4,6	4	5	5	5	24	4,8	4	5	5	5	5	24	4,8	4	3	5	3	3				

LAMPIRAN 3: ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Produk, Harga, Promosi, Tempat ^a		. Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Validitas Variabel Produk

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,584
2	0,519
3	0,602
4	0,631
5	0,552

Uji Validitas Variabel Harga

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,701
2	0,698
3	0,644
4	0,612
5	0,637

Uji Validitas Variabel Promosi

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,479
2	0,506
3	0,528
4	0,623
4	0,413
5	0,479

Uji Validitas Variabel Tempat

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,677
2	0,580
3	0,571
4	0,784
4	0,612
5	0,677

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,730
2	0,694
3	0,622
4	0,701
5	0,551

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha of Item Deleted
Produk	0,766
Harga	0,812
Promosi	0,839
Tempat	0,902
Keputusan Pembelian	0,870

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689 ^a	.747	.718	.424	2.119

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.683	4	2.171	12.070	.000 ^a
	Residual	16.367	91	.180		
	Total	25.050	95			

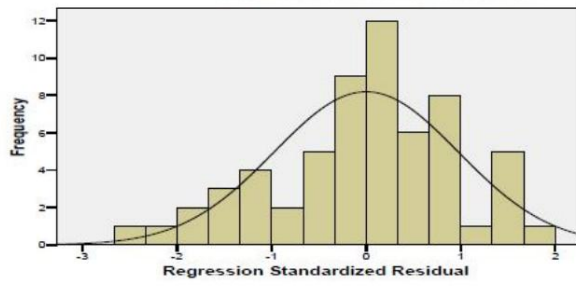
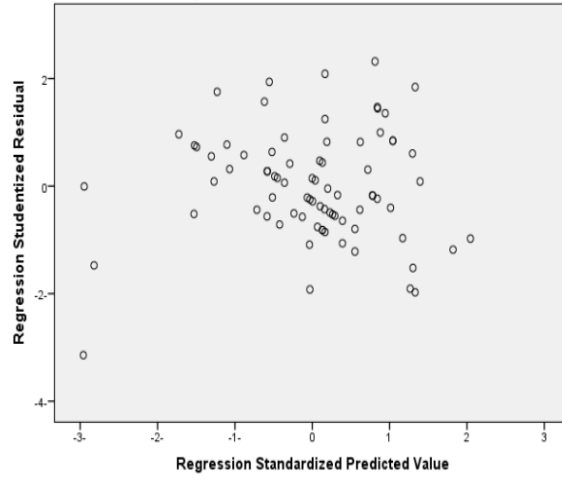
a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

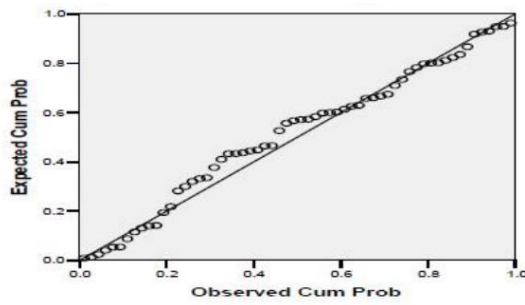
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.086	.672		1.128	.013
	Produk	.262	.111	.223	2.359	.020
	Harga	.650	.125	.481	5.196	.000
	Promosi	.572	.231	.375	2.481	.015
	Tempat	.526	.214	.386	2.457	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Mean = 4.45
Std. Dev = 0.328
N = 96



LAMPIRAN 4: DOKUMENTASI

