

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA PADA
CV. NASIONAL MOTOR BAJO DI LABUAN BAJO,
KAB. MANGGARAI BARAT**

SKRIPSI



Oleh
DIAN ANGGRAENI
105720471214

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA PADA
CV. NASIONAL MOTOR BAJO DI LABUAN BAJO,
KAB. MANGGARAI BARAT**

**DIAN ANGGRAENI
NIM: 105720471214**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

PERSEMBAHAN



Tiada untaian kata yang paling indah selain ungkapan rasa syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Nya telah memberikanku kekuatan dan kesabaran hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rosulullah SAW.

Kupersembahkan karya ilmiah ini teruntuk mereka yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Ayah, Mama dan Keluarga Besarku.



MOTTO HIDUP

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

{Al-Baqarah:153}



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Nasional Motor Bajo Di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat".

Nama Mahasiswa : Dian Anggraeni
No. Stambuk /NIM : 105720471214
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar


Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada Hari Sabtu tanggal 03 Juli 2019.

Makassar, Juli 2019

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Andri Hapattompo, M.M
NIDN: 0902025701

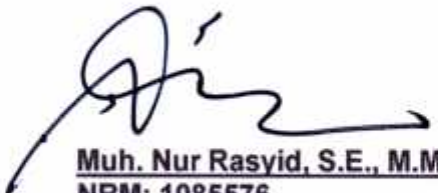

Samsul Rizal, S.E, M.Si
NIDN: 0923058802

Diketahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ketua,
Jurusan Manajemen


Ismail Rasulong, S.E., M.M
NBM: 903078


Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **Dian Anggraeni**, NIM : **105720471214**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor **0007/SK-Y/61201/091004/2019 M**, Tanggal **21 Syawwal 1440 H/ 25 Juni 2019 M**, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

1440 H

Makassar,

Juli 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Sri Andayaningsih, SE., MM
2. Sitti Marhumi, SE., MM
3. Nurinaya, ST., MM
4. Asdar, SE., M.Si

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dian Anggraeni
Stambuk : 105720471214
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat"

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, September 2019



Pernyataan,

Dian Anggraeni

Diketahui Oleh:

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ketua,
Jurusan Manajemen



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR



Assalaamualaikum Warohmatullaahi Wabarokaatuh

Alhamdulillahirobbil 'aalamiin, segala puji bagi Allah Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Nasional Motor Bajo Di Labuan Bajo, Kab. Manggarai Barat”.

Tiada jalan tanpa rintangan, tiada puncak tanpa tanjakan, tiada kesuksesan tanpa perjuangan, dengan keyakinan untuk terus melangkah akhirnya penulis sampai dititik akhir penyelesaian skripsi.

Penghargaan dan terima kasih teristimewa untuk Mama dan Ayah atas do'a, harapan, perhatian dan kasih sayang yang tulus dan tak pernah putus untuk selalu mendukung putrimu dalam menggapai cita-cita. Serta keluarga besar yang selalu ada dan terus mensupport demi keberhasilan penulis. Semoga Allah membalas segala kebaikan mereka. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya disampaikan kepada:

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasulong, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen

4. Bapak Samsul Rizal, S.E., M.M dan Bapak Dr. Andi Mappatempo, M.M selaku pembimbing penulis yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak/ Ibu dan Asisten Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
6. Kepada Pimpinan dan Staff CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo yang telah membantu saya dalam proses penelitian.
7. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014. Terutama teman-teman Man 2-14 yang selama hampir 4 tahun berbagi canda dan tawa, berbagi ilmu dan berbagi pengalaman.
8. Kepada Sobat saya Fauziah, Artha Muliani, Nuraeni, Rakanda Lampesu, Ayunda Nurfitriani. A, Irmawati, Mira, Bustamin, dan Kakanda Faisal Wal Faris yang tidak pernah henti membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman Rakanda dan Ayunda UKM Hizbul Wathan Qabilah Universitas Muhammadiyah Makassar yang selalu ada untuk memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terakhir ucapan terima kasih juga kepada nama-nama yang tidak sempat saya cantumkan satu persatu yang turut pula membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun. Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Isy kariman Awmut syahidan. Fastabiqul Khairat.

Wassalaamu'alaikum Warohmatullaahi Wabarokaatuuh.

Penulis,

Dian anggraeni



ABSTRAK

Dian Anggraeni, 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo, Kab. Manggarai Barat, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Andi Mappatempo dan pembimbing II Samsul Rizal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dengan variabel product, price, place, dan promotion secara parsial serta untuk mengetahui diantara variabel product, price, place, dan promotion, manakah yang secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo.

Sampel sebanyak 62 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan saluran distribusi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara hanya variabel promosi pada bauran pemasaran yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

Dian Anggraeni, 2019. The Effect Of The Marketing Mix On The Purchase Decisions Of Honda Motorcycle Consumers On CV. Nasional Motor Bajo In Labuan Bajo, West Manggarai Regency, Thesis Faculty Of Economics And Business Departement Of Management Muhammadiyah University Of Makassar. Guided By Supervisor I Andi Mappatempo And Advisor II Samsul Rizal.

This Study aims to determine the marketing mix with the product, price, place, and promotion variables, which ones influence the purchasing decisions of Honda motorcycle consumers on the CV. Nasional Motor Bajo in Labuan Bajo.

A sample of 62 respondents. The type of research used in this study is quantitative. Data Collection techniques using questionnaires. The analysis technique uses validity test, reliability test, multiple linear regression test, and hypothesis test.

Based on the result of the study indicate that product variables, prices, and place do not have a significant positive effect on consumer purchasing decisions. Only variable promotion in the marketing mix has a significant positive effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: *marketing mix, consumer purchasing decisions*

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Tinjauan Teori	5
B. PenelitianTerdahulu	21
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis	29

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	30
C. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran	30
D. Populasi Dan Sampel	32
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis	34
 BAB IV. PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 38
A. Gambaran umum Perusahaan	38
B. Penyajian Data	42
C. Pembahasan	58
 BAB V. PENUTUP	 61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
 DAFTAR PUSTAKA	 63
 DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator	31
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Responden Menurut Usia	43
Tabel 4.3	Responden Menurut Pendidikan	44
Tabel 4.4	Responden Menurut Pekerjaan	45
Tabel 4.5	Responden Menurut Cara Pembelian	45
Tabel 4.6	Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X1)	46
Tabel 4.7	Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X2)	48
Tabel 4.8	Jawaban Responden Terhadap Variabel Saluran Distribusi (X3)	49
Tabel 4.9	Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)	50
Tabel 4.10	Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian Konsumen (Y)	52
Tabel 4.11	Uji Validitas	54
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.13	Koefisien Regresi Linier Berganda	57

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	28
Gambar 4.1	Struktur Perusahaan	39



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang lebih baik, yaitu organisasi yang mempunyai efektifitas tinggi. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif. (Assauri 2014:13)

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan bauran pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar. Serta mampu merancang bauran pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan. Untuk menentukan strategi ini ada hal yang perlu yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi.

Saat ini permintaan akan sepeda motor meningkat pesat karena sepeda motor dianggap sebagai transportasi yang murah dan efektif. Meningkatnya

permintaan sepeda motor berdampak pada menjamurnya dealer motor yang ada hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya.

CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo merupakan dealer sepeda motor merek Honda. Dalam penjualan CV. Nasional Motor Bajo mendapat persaingan baik dari sesama dealer Honda maupun dari produk yang lain, sehingga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan sepeda motor.

Seiring dengan ketatnya persaingan antar dealer sepeda motor, maka setiap dealer tidak bisa hanya mengandalkan desain sepeda motor yang menarik, fitur yang beragam dan berkualitas sebagai daya saing saja, karena semua dealer sepeda motor telah memiliki desain dan kualitas yang sama, maka dari itu setiap dealer harus menerapkan bauran pemasaran agar dapat bersaing dengan dealer lainnya.

Melihat kejadian tersebut pihak manajemen CV. Nasional Motor Bajo perlu menyadari pentingnya bauran pemasaran yang dapat dijadikan dasar merumuskan kebijakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik mengangkat sebuah judul penelitian, yaitu **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Pada CV. Nasional Motor Bajo Di Labuan Bajo, Kab. Manggarai Barat”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, “apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo, Kab. Manggarai Barat?”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo, Kab. Manggarai Barat.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan ini adalah:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut.

b) Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

2) Bagi perusahaan, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi penerapan konsep bauran pemasaran bagi konsumen, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik.

- 3) Bagi Umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Untuk mengembangkan produk suatu perusahaan, selain membenahi faktor-faktor produksi, tindakan pemasaran sangat berperan di dalamnya, sehingga melalui pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapai dapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan ada kesesuaian dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh ketetapan produk yang dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya ditentukan lewat penelitian (*research*) sebelum produk tersebut dipasarkan.

Upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya terhadap mutu, dan sasaran pasar atau pasar sasaran. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen.

Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh William J. Stanton dalam buku Swastha dan Handoko (2012:4) bahwa pemasaran adalah

suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun pengertian pemasaran menurut Yazid (2011:13) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan penghubung antar organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.

Sedangkan menurut Assauri (2014:5) pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk (1) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (2) memuaskan kebutuhan tersebut.

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007:45), bahwa orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 9 jenis wujud yang berbeda yaitu barang, jasa, pengayaan, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, dan informasi.

Untuk lebih jelasnya maka uraian dari pendapat Kotler akan dijelaskan yaitu sebagai berikut :

1. Barang; barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.
2. Jasa; ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka difokuskan pada produksi jasa.
3. Pengalaman; dengan merangkai-rangkaikan beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengalaman.
4. Peristiwa; pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar, peristiwa-peristiwa olahraga dan pementasan seni.
5. Orang; pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Bertahun-tahun yang lalu, seseorang yang membutuhkan popularitas akan menyewa agen pers untuk memuat riwayatnya di surat kabar dan majalah.
6. Tempat kota, negara bagian, wilayah dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru.
7. Properti adalah hak kepemilikan tak terwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran. Agen *real estate* bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial atau tempat tinggal.

8. Organisasi; secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka. Jika dilihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik.
9. Informasi; dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada para orang tua, mahasiswa dan masyarakat.

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan.

★ Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

b. Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan

konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan factor lingkungan pasar lainnya.

Kotler dan Keller (2007:45) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan pemasaran (*marketing*) meliputi berbagai lembaga produsen.

Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing* non profit organization. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu

lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasi berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Bauran Pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi saluran distribusi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

Pengertian bauran pemasaran menurut Assauri (2014:198) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari

sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Selanjutnya Gitosudarmo (2012:182) bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan. Dalam hal ini produk tersebut harus didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya pembungkus yang menarik dari segi warna, mudah di bawa kesana-kemari atau agar eksklusif.

Selain itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat dekat dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.

Menurut Assauri (2014:198), mendefinisikan mengelompokkan jenis-jenis marketing mix terdiri dari empat variabel sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)

Dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya jika hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Indikator-indikator yang terkandung dalam suatu produk antara lain mutu/kualitas, penampilan, banyak macam, brand/merek, ukuran, jaminan, pelayanan dan pengemasan/packaging.

Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Indikator yang mempengaruhi harga secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, sedangkan indikator yang mempengaruhi harga secara tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya yang telah dikeluarkan beserta orientasi laba yang diinginkan.

Tujuan penetapan harga antara lain: a) Memperoleh laba yang maksimum b) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu c) Mencapai keuntungan yang ditargetkan d) Mempromosikan produk

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dari publisitas. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

4. Strategi Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu

disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industry tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya.

Indikator dalam pemilihan saluran distribusi antara lain: jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan yang ada, saluran itu sendiri.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Konsumen akan mengumpulkan sesuatu yang dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan atas produk yang akan dibeli. Rangsangan pemasaran mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir. Rangsangan konsumen ada yang berasal dari produk dan dari luar produk. Kedua rangsangan berpadu guna mempengaruhi pikiran konsumen dalam membeli produk.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Perilaku konsumen secara kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:166-183):

1. Faktor budaya, yaitu:

a). Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

b). Subkebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

c). Kelas Sosial

Divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota dari berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial, yaitu:

a). Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b.) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c). Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

3. Faktor pribadi, yaitu:

a). Usia dan tahap siklus hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu.

b). Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

c). Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri.

d). Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat

4. Faktor psikologis, yaitu:

a). Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita untuk bertindak.

b). Persepsi

Persepsi adalah proses dimana memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c). Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman.

d). Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian konsumen menurut Djatnika (2007:17) adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang atau menggunakan produk dan jasa.

b. Tahapan keputusan pembelian

Perusahaan yang cerdas melakukan riset atas proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka menanyai konsumen kapan mereka pertama kali mengenal kategori produk tersebut, serta seperti apa keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler., 2007: 224)

- 1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
- 2) Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- 3) Evaluasi alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam proses evaluasi konsumen. Pertama,

konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol dalam suatu kelompok konsumen yang berbeda-beda.

4) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat meunculkan dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, memunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya ketidakpercayaan diri konsumen.

5) Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai produk yang tinggi tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan pembelian telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

c. Indikator keputusan pembelian konsumen

Hariadi (2013:74) memaparkan indikator keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan masalah dalam penelitian ini akan dipaparkan berikut ini. Penelitian-penelitian tersebut juga akan digunakan sebagai bahan referensi untuk memahami variabel dalam penelitian ini.

1. Anita Pratama di tahun 2016 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda

pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Metode analisis yang digunakan adalah metode survei. Hasil penelitian yang dilakukan didapatkan nilai signifikan hasil perhitungan Uji t variabel bebas terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut : Produk adalah $0,013 < 0,05$ Harga adalah $0,000 < 0,05$ Promosi adalah $0,004 < 0,05$ dan Distribusi adalah $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial dari masing-masing variabel produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Nilai signifikan hasil perhitungan Uji F variabel bebas terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara simultan Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Ahmad Yani di tahun 2014 melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian "Mie Sedaap" (Study Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali). Metode analisis yang digunakan adalah metode survei. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat kota boyolali dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap adalah variabel tempat distribusi.
3. Gita Sugiyarti di tahun 2013 melakukan penelitian berjudul Analisis Bauran Pemasaran Pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Study Kasus Pada PT. Astra Internasional HSO Semarang). Teknik analisis data menggunakan Regresi linier berganda dengan bantuan program komputer SPSS. Hasil penelitian didapat variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan pembelian adalah variabel Promosi, Layanan purna jual. Sedangkan variabel kualitas produk, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk.

4. Sudirman di tahun 2015 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City Car Kiapicanto Pada PT. Kars Inti Amanah (Kalla Kia) Palu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Muhammad Daril ditahun 2016 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse Di Kota Malang). Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen motor merek honda di makassar. Sedangkan secara parsial untuk variabel produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh pengaruh yang tidak signifikan, kemudian untuk variabel tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh pengaruh yang signifikan.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun	Judul	Metode analisis	Hasil
1.	Anita Pratama (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk	Metode survei	Hasil penelitian yang dilakukan didapatkan nilai signifikan hasil perhitungan Uji t variabel bebas terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut : Produk adalah $0,013 < 0,05$ Harga adalah $0,000 < 0,05$ Promosi adalah $0,004 < 0,05$ dan Distribusi adalah $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti secara parsial dari masing-masing variabel produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Nilai signifikan hasil perhitungan Uji F variabel bebas

				terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara simultan Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2.	Ahmad Yani (2014)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian "Mie Sedaap" (Study Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali)	Metode survei	Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat kota boyolali dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap adalah variabel tempat distribusi.
3.	Gita Sugiyarti (2013)	Analisis Bauran	Metode Analisis	Hasil penelitian didapat variabel

		<p>Pemasaran Pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Study Kasus Pada PT. Astra Internasional HSO Semarang)</p>	<p>Regresi Berganda</p>	<p>bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian adalah variabel Promosi, Layanan purna jual. Sedangkan variabel kualitas produk, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk</p>
4.	<p>Sudirman (2015)</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City Car Kiapicanto Pada PT. Kars Inti Amanah (Kalla Kia) Palu</p>	<p>Analisis Regresi Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>

5.	Muhammad Daril (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda di Makassar	Penelitian Deskriptif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen motor merek honda di makassar.</p> <p>Sedangkan secara parsial untuk variabel produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh pengaruh yang tidak signifikan, kemudian untuk variabel tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh pengaruh yang signifikan.</p>
----	-----------------------	--	-----------------------	--

C. Kerangka Pikir

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas maka dapat dilihat pada kerangka pemikiran, gambaran pemikiran ini di sajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hasil suatu penelitian pada hakikatnya adalah suatu jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan di dalam perencanaan penelitian. Untuk mengarahkan kepada hasil penelitian ini dalam perencanaan penelitian perlu dirumuskan jawaban sementara dari penelitian ini. Jawaban sementara dari suatu penelitian ini biasanya disebut hipotesis.

Pada hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut :

- H_1 : Diduga bahwa produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo Kab. Manggarai Barat.
- H_2 : Diduga bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo Kab. Manggarai Barat.
- H_3 : Diduga bahwa saluran distribusi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo Kab. Manggarai Barat.
- H_4 : Promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo Kab. Manggarai Barat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu salah satu pendekatan yang mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasional masing-masing variabel. Dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antara variabel, memberikan deskripsi statistik dan meramalkan hasilnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis mengadakan penelitian pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan yaitu pada Bulan Desember 2018 sampai Bulan Januari 2019. Variabel yang penulis teliti adalah variabel bauran pemasaran (X) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) sepeda motor Honda pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo, Kab. Manggarai Barat.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Variabel bebas atau variabel independen (bauran pemasaran)

Penelitian ini variabel bebasnya yaitu bauran pemasaran (X). Menurut Assauri (2014:198) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat

dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, strategi promosi.

2. Variabel terikat atau variabel dependen

Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Menurut Djatnika (2007:17) keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang atau menggunakan produk dan jasa.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
Bauran pemasaran (X) Sumber: (Assauri., 2014)	Merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen	a. Strategi produk b. Strategi harga c. Strategi saluran distribusi d. Strategi promosi

<p>Keputusan pembelian konsumen (Y)</p> <p>Sumber: (Djatnika., 2007)</p>	<p>Suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang atau menggunakan produk dan jasa.</p>	<p>a. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.</p> <p>b. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.</p> <p>c. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.</p>
--	--	---

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan subyek/obyek penelitian. Menurut Sugiyono (2010:117) 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. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi

baik pembelian tunai maupun kredit yaitu sebanyak 157 orang dalam satu bulan pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo, Kab. Manggarai Barat.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin menurut Sugiyono (2010: 122), sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (10%)

penyelesaian:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{157}{1 + 157 (0,1)^2} \\ &= \frac{157}{1 + 157 (0,01)} \\ &= \frac{157}{1 + 1,57} \end{aligned}$$

$$= \frac{157}{2,57} = 61,089 = 62$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu:

1) Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan mengunjungi situs-situs yang dapat dijadikan referensi.

2) Kuesioner

Menurut Siregar (2013:21) merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. (Sugiono., 2014:142)

F. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam memperoleh data ini Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kuantitatif.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian agar dapat diinterpretasikan dan mudah dipahami adalah:

1. Statistik Deskriptif menggunakan SPSS 22

Statistik deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut antara lain: jabatan, lama pengalaman kerja, keahlian khusus, lama menekuni keahlian khusus tersebut, latar belakang pendidikan, serta gelar profesional lain yang menunjang bidang keahlian. Alat analisis data ini disajikan dengan mengundangi tabel distribusi frekuensi yang memaparkan kisaran teoritis, kisaran aktual, rata-rata dari standar deviasi.

2. Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang reliabel dan kurang valid. Untuk itu diperlukan uji kualitas data agar data yang akan digunakan valid dan reliabel. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas.

- a) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai

correlated item. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Berikut ini adalah kriteria pengujian validitas:

- 1) jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut valid pada signifikan 0,05 (5%)
- 2) jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.
- 3) r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

b) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu kontrak yang sama atau stabilitas kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode internal *concistency*. Reliabilitas instrument penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien *cronbach's Alpha*. Jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut handal atau *reliabel*.

3. Regresi Liner Berganda

Regresi linear Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X dengan variabel Y apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval.

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian Konsumen
a	= Konstanta
b_1	= Koefisien regresi variabel produk (X_1)
b_2	= Koefisien regresi variabel harga (X_2)
b_3	= Koefisien regresi variabel saluran distribusi (X_3)
b_4	= Koefisien regresi variabel promosi (X_4)
X_1	= produk
X_2	= harga
X_3	= saluran distribusi
X_4	= promosi

Sementara itu langkah-langkah untuk menguji pengaruh variabel *independen* yaitu bauran pemasaran dengan uji determinasi. Dimana model regresi dapat diterangkan dengan menggunakan nilai koefisien yang diajukan oleh *adjusted R square* untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengujian Hipotesis

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan peluang kesalahan 5% ($\alpha=0,05$). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Nasional Motor Bajo merupakan dealer resmi Honda yang berdiri sejak tahun 2011 dan terletak di Jalan Pasar Lama, No. 36, Labuan Bajo. Bergerak dalam bidang penjualan motor, penyedia suku cadang, dan layanan service centre untuk sepeda motor merek Honda, di Daerah Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat.

Produk yang diperdagangkan terus menerus mengalami peningkatan, yaitu pada awalnya hanya menjual beberapa jenis sepeda motor yang paling diminati dan yang paling laku terjual hingga kini menjual berbagai jenis sepeda motor yang dijual oleh Honda di Indonesia.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Adapun visi dari CV. Nasional Motor Bajo ini adalah menjadi mitra terpercaya bagi masyarakat untuk kepemilikan sepeda motor Honda

b. Misi

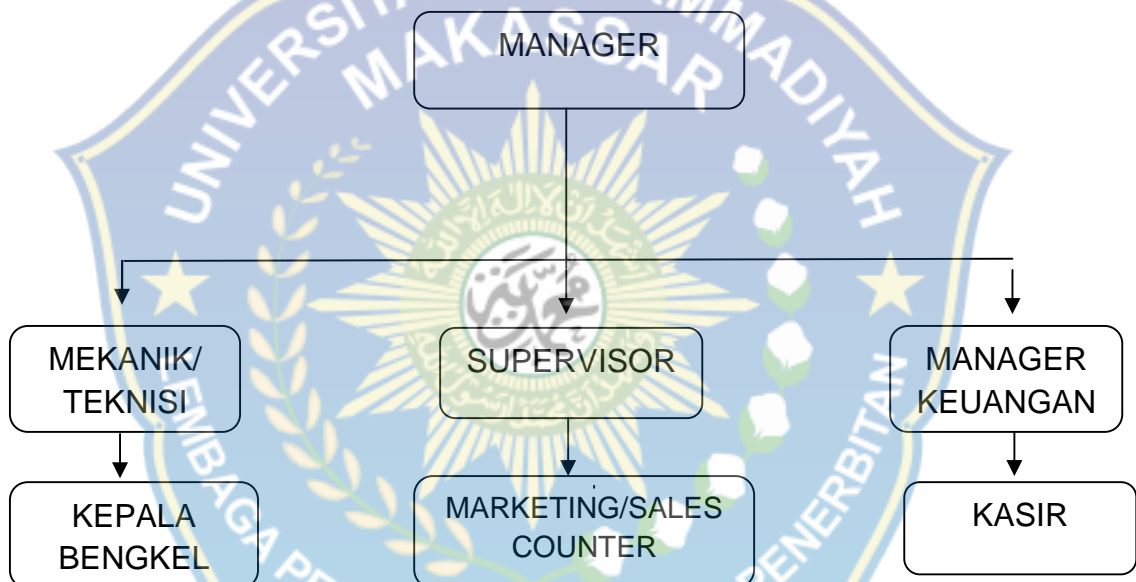
Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan khususnya dan semua lapisan masyarakat pada umumnya.

3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

a. Struktur Organisasi

Untuk dapat menjamin kelancaran kerja suatu perusahaan, mutlak diperlukan adanya pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang secara jelas di dalam perusahaan, kesimpang siuran dalam melaksanakan pekerjaan, tanggung jawab dan wewenang masing-masing bagian dapat diatasi melalui struktur yang dilaksanakan secara efektif, terarah dan terawasi.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Nasional Motor Bajo



Sumber: CV. Nasional Motor Bajo

b. Uraian Tugas

Untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan maka di bawah ini dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan, yaitu sebagai berikut:

1. Manager

- a) Mengkoordinir berbagai kegiatan perusahaan ke arah pencapaian tujuan perusahaan.
- b) Meningkatkan kebijakan –kebijakan yang berorientasi kepada peningkatan atau pengembangan usaha.
- c) Memotivasi karyawan, memperhatikan kesejahteraan dan keselamatan kerja.
- d) Bertanggung jawab atas segala kegiatan perusahaan baik intern maupun ekstern

2. Manager Keuangan/ Kasir

- a) Mengkoordinir berbagai kegiatan keuangan perusahaan
- b) Membuat perencanaan sumber dan penggunaan keuangan secara efektif dan efisien dengan tujuan mengoptimalkan keuntungan.
- c) Menerima uang hasil penjualan dari sales lalu menyetor ke rekening bank perusahaan
- d) Melakukan kegiatan penarikan dan penagihan dana yang berupa piutang perusahaan
- e) Membuat laporan pajak dan melakukan sesuai dengan kewajiban perusahaan
- f) Bertanggung jawab atas segala kegiatan keuangan kepada manager.

3. Supervisor

- a) Mengkoordinir tenaga sales dan melaksanakan kegiatan penjualan

- b) Memotivasi tenaga sales, memperluas segmentasi pasar dan menganalisa kebutuhan pasar untuk meningkatkan volume penjualan
 - c) Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan kelengkapan surat-surat kendaraan bermotor
 - d) Membuat program penjualan yang berorientasi pada persaingan pasar serta penguasaan pangsa pasar
 - e) Membantu manager dalam perekrutan karyawan baru
4. Kepala Bengkel
- a) Melaksanakan kegiatan service kendaraan yang mengutamakan kualitas dan kepuasan konsumen
 - b) Menyediakan fasilitas dan sarana yang bisa menjamin kepuasan konsumen
 - c) Menyediakan dan menjual sparepart kendaraan bermotor yang di pasarkan perusahaan.
 - d) Bertanggung jawab kepada manager atas segala kegiatan pelayanan serta penjualan
5. Teknisi
- a) Melakukan perbaikan sesuai dengan work order dan SOP
 - b) Bekerja berdasarkan team work
 - c) Menjaga dan merapikan sarana peralatan
 - d) Menjaga kendaraan yang diperbaiki agar selalu bersih dan aman

6. Marketing

- a) Melaksanakan kegiatan penjualan
- b) Melakukan stok barang
- c) Mengecek kondisi barang dan ekspedisi
- d) Memperluas segmentasi pasar dan menganalisa kebutuhan pasar untuk meningkatkan volume penjualan

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo sebanyak 62 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Karakter responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, cara pembelian motor Honda.

a. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Responden menurut kelompok jenis kelamin pelanggan CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo adalah seperti tabel berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Pria	39	62.9 %
Wanita	23	37.1 %
Total	62	100%

Sumber: Data setelah diolah, 2019

Tabel 1 diatas menunjukkan persentase responden pria lebih banyak dari responden wanita. Terlihat ada sebanyak 39 responden (62.9%) untuk responden pria dan 23 responden (37.1%) untuk responden wanita.

b. Karakteristik Responden Menurut Usia

Responden menurut kelompok usia pelanggan CV. Nasional Motor Bajo adalah seperti tabel berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Responden	Persentase (%)
<20	7	11.3%
21-30	19	30.6%
31-40	22	35.5%
41-50	11	17.7%
>51	3	4.8%
Total	62	100%

Sumber: Data setelah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2.1 diatas menunjukkan ada 7 responden (11.3%) dengan usia <20 tahun, usia 21-30 tahun sebanyak 19 responden (30.6%), usia 31-40 tahun sebanyak 22 responden (35.5%), usia 41-50 tahun sebanyak 11 responden (17.7%) dan usia > 51 tahun sebanyak 3 responden (4.8%). Dapat dikatakan bahwa sebagian besar pelanggan dari CV. Nasional Motor Bajo lebih dominan

pelanggan dengan rentang usia 31-40 tahun dengan persentase 35.5% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Responden menurut kelompok pendidikan CV. Nasional Motor Bajo adalah seperti tabel berikut:

Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Responden	Persentase (%)
SD	2	3.2%
SMP	5	8.1%
SMA	27	43.5%
Diploma	12	19.4%
S1	16	25.8%
Total	62	100%

Sumber: Data setelah diolah, 2019

Tabel 4.3 diatas memperlihatkan ada sebanyak 2 responden (3.2%) dengan tingkat pendidikan SD, 5 responden (8.1%) dengan tingkat pendidikan SMP, 27 responden (43.5%) dengan tingkat pendidikan SMA, 12 responden (19.4%) dengan tingkat pendidikan Diploma, 16 responden (25.8%) dengan tingkat pendidikan S1.

d. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Responden menurut kelompok pekerjaan pelanggan CV. Nasional Motor Bajo adalah seperti tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
PNS	11	19.4%
Peg. Swasta	14	22.6%
Wiraswasta	17	27.4%
Pelajar/Mahasiswa	8	11.3%
Lain-lain	12	19.4%
Total	62	100%

Sumber: Data setelah diolah, 2019

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 11 responden (19.4%) dengan pekerjaan PNS, 14 responden (22.6%) dengan pekerjaan Pegawai swasta, 17 responden (27.4%) dengan pekerjaan wiraswasta, 8 responden (11.3%) pelajar/mahasiswa, dan 12 responden (19.4%) dengan pekerjaan lainnya. Dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan CV. Nasional Motor Bajo lebih didominasi pelanggan dengan pekerjaan wiraswasta dengan jumlah 17 responden

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembelian

Responden menurut cara pembelian pelanggan CV. Nasional Motor Bajo adalah seperti tabel berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Cara Pembelian

Cara Pembelian	Responden	Persentase (%)
Tunai	23	37.1%
Kredit	39	62.9%
Total	62	100%

Sumber: Data setelah diolah, 2019

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden (37.1%) yang membeli sepeda motor Honda dengan cara pembelian tunai dan sebanyak 39 responden (62.9%) yang membeli sepeda Motor Honda dengan cara pembelian kredit.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Dalam Penelitian ini Skor yang diberikan untuk pernyataan variabel X dan variabel Y adalah:

- a) STS atau "Sangat Tidak Setuju" diberi skor = 1
- b) TS atau "Tidak Setuju" diberi skor = 2
- c) KS atau "Kurang Setuju" diberi skor = 3
- d) S atau "Setuju" diberi skor = 4
- e) SS atau "Sangat Setuju" diberi skor = 5

a. Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 62 responden dalam penelitian ini diperoleh frekuensi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk (X1)

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Std. Dev.
		1	2	3	4	5		
1.	Saya Menyukai Model Motor Merek Honda			5	33	24	4.30	0.61
				8.1 %	53.2%	38.7%		
2.	Saya Merasa Nyaman Ketika Mengendarai		1	7	28	26	4.27	0.72
			1.6 %	11.3 %	45.2%	41.9%		

	Motor Merek Honda							
3.	Saya Puas Dengan Pemakaian Bahan Bakar Motor Merek Honda		6	24	32	4.41	0.66	
			9.7 %	38.7%	51.6%			
4.	Dealer Menawarkan Berbagai Macam Varian Produk Yang dikeluarkan Honda	8	4	26	24	4.06	0.98	
		12.9 %	6.5 %	41.9%	38.7%			

Sumber: Hasil Hitung Penyebaran Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada butir pernyataan 1 terdapat 5 (8.1%) responden yang memberi skor 3, 33 (53.2%) responden yang memberi skor 4, 24 (38.7%) responden yang memberi skor 5. Pada butir pernyataan 2 terdapat 1 (1.6%) responden yang memberi skor 1, 7 (11.3%) responden yang memberi skor 2, 28 (45.2 %) responden yang memberi skor 3, 26 (41.9%) reponden yang memberi skor 5. Pada butir pernyataan 3 terdapat 6 (9.7%) responden yang memberi skor 3, 24 (38.7%) reponden yang memberi skor 4, 32 (51.6%) responden yang memberi skor 5. Pada butir pernyataan 4 terdapat 8 (12.9%) responden yang memberi skor 2, 4 (6.5%) responden yang memberi skor 3, 26 (41.9%) responden yang memberi skor 4, 24 (38.7%) responden yang memberi skor 5.

b. Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 62 responden dalam penelitian ini diperoleh frekuensi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Std. Dev.
		1	2	3	4	5		
1.	Harga jual motor merek Honda terjangkau bagi saya		1	2	30	29	4.40	0.63
			1.6 %	3.2 %	48.4%	46.8%		
2.	Harga jual motor merek Honda sesuai dengan kualitas yang saya terima			20	35	7	3.79	0.63
				32.3 %	56.5%	11.3%		
3.	Terdapat penawaran atau diskon dalam setiap pembelian cash maupun kredit			24	28	10	3.77	0.71
				38.7 %	45.2%	16.1%		

Sumber: Hasil Hitung Penyebaran Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada butir pernyataan 1 terdapat 1 (1.6%) responden yang memberi skor 2, 2 (3.2%) responden yang memberi skor 3, 30 (48.4%) responden yang memberi skor 4, 29 (46.8%) responden yang memberi skor 5. Pada butir pernyataan 2 terdapat 20 (32.3%) responden yang memberi skor 3, 35 (56.5%) responden yang memberi skor 4, 7 (11.3%) responden yang memberi skor 5. Pada butir

pernyataan 3 terdapat 24 (38.7) responden yang memberi skor 3, 28 (45.2%) responden yang memberi skor 4, 10 (16.1%) responden yang memberi skor 5.

c. Jawaban Responden Terhadap Variabel Saluran Distribusi (X3)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 62 responden dalam penelitian ini diperoleh frekuensi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Saluran Distribusi (X3)

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Std. Dev.
		1	2	3	4	5		
1.	Lokasi penjualan dan service center Honda strategis dan mudah di jangkau	1	1	24	36		4.53	0.61
		1.6 %	1.6 %	48.7%	58.1%			
2.	Saya mudah mendapatkan suku cadang motor merek Honda		15	30	17		4.03	0.72
			24.2 %	48.4%	27.4%			
3.	Saya merasa nyaman dengan suasana kantor dealer Honda	1	1	5	34	21	4.17	0.77
		1.6 %	1.6 %	8.1 %	54.8%	33.9%		

Sumber: Hasil Hitung Penyebaran Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada butir pernyataan 1 terdapat 1 (1.6%) responden yang memberi skor 2, 1 (1.6%) responden yang memberi skor 3, 24 (48.7%) responden yang memberi skor 4, 36 (58.1%) yang memberi skor 5. Pada butir pernyataan 2 terdapat 15 (24.2%) responden yang memberi skor 3, 30 (48.4%) responden yang

memberi skor 4, 17 (27.4%) responden yang memberi skor 5. Pada butir pernyataan 3 terdapat 1 (1.6%) responden yang memberi skor 1, 1 (1.6%) responden yang memberi skor 2, 5 (8.1%) responden yang memberi skor 3, 34 (54.8%) responden yang memberi skor 4, 21 (33.9%) responden yang memberi skor 5.

d. Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 62 responden dalam penelitian ini diperoleh frekuensi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Std. Dev.
		1	2	3	4	5		
1.	Promosi produk motor merek Honda melalui iklan bagi saya penting untuk meyakinkan konsumen dalam memilih motor	1	3	5	29	24	4.16	0.89
		1.6%	4.8%	8.1%	46.8%	38.7%		
2.	Saya tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan Honda	4	8	32	18	4.03	0.82	
		6.5%	12.9%	51.6%	29.0%			
3.	Saya tertarik dengan informasi produk motor merek Honda melalui berita yang dimuat di	9	21	32	4.37	0.72		
		14.5%	33.9%	51.6%				

	media massa							
4.	Saya puas dengan informasi yang disampaikan tenaga penjualan tentang produk motor merek Honda		8	3	21	30	4.17	1.01
			12.9%	4.8%	33.9%	48.4%		

Sumber: Hasil Hitung Penyebaran Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada butir pernyataan 1 terdapat 1 (1.6 %) responden yang memberi skor 1, 3 (4.8%) responden yang memberi skor 2, 5 (8.1%) responden yang memberi skor 3, 29 (46.8%) responden yang memberi skor 4, 24 (38.7%) responden yang memberi skor 5. Pada butir pernyataan 2 terdapat 4 (6.5%) responden yang memberi skor 2, 8 (12.9%) responden yang memberi skor 3, 32 (51.6%) responden yang memberi skor 4, 18 (29.0%) responden yang memberi skor 5. Pada butir pernyataan 3 terdapat 9 (14.5%) responden yang memberi skor 3, 21 (33.9%) responden yang memberi skor 4, 32 (51.6%) responden yang memberi skor 5. Pada butir pernyataan 4 terdapat 8 (12.9%) responden yang memberi skor 2, 3 (4.8%) responden yang memberi skor 3, 21 (33.9%) responden yang memberi skor 4, 30 (48.4%) responden yang memberi skor 5.

e. Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 62 responden dalam penelitian ini diperoleh frekuensi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Std. Dev.
		1	2	3	4	5		
1.	Motor merek yang ditawarkan memenuhi kebutuhan saya akan kendaraan roda dua		1	10	31	20	4.12	0.73
			1.6 %	16.1 %	50.0%	32.3%		
2.	Sebelum membeli motor merek Honda saya selalu bertanya kepada orang lain untuk mencari tau mengenai kendaraan roda dua		4	7	27	24	4.14	0.86
			6.5 %	11.3 %	43.5%	38.7%		
3.	Sebelum melakukan pembelian motor merek Honda Saya selalu melakukan evaluasi terhadap merek lain			7	20	35	4.45	0.69
				11.3 %	32.3%	56.5%		
4.	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga, teman, atau mitra kerja		8	4	26	24	4.06	0.98
			12.9 %	6.5 %	41.9%	38.7%		

untuk menggunakan motor merek Honda								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil Hitung Penyebaran Kuesioner

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada butir pernyataan 1 terdapat 1 (1.6%) responden yang memberi skor 2, 10 (16.1%) responden yang memberi skor 3, 31 (50.0%) responden yang memberi skor 4, 20 (32.3%) responden yang memberi skor 5. Pada butir pernyataan 2 terdapat 4 (6.5%) responden yang memberi skor 2, 7 (11.3%) responden yang memberi skor 3, 27 (43.5%) responden yang memberi skor 4, 24 (38.7%) yang memberi skor 5.

3. Uji Kualitas Data

Tujuan dari uji kualitas data adalah untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Uji kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrument penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui *item* pernyataan itu valid dengan melihat nilai *Corrected Item Total Correlation*. Apabila item pernyataan mempunyai r hitung $>$ dari r tabel maka dapat dikatakan valid. Pada

penelitian ini terdapat jumlah sampel (n) = 62 dan besarnya df dapat dihitung $62-2 = 60$ dengan taraf signifikansi 5% didapat r tabel = 0,2500. Jadi, *item* pernyataan yang valid mempunyai r hitung lebih besar dari 0,2500.

Adapun hasil uji validitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Penelitian

a). Variabel Bauran Pemasaran (X)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.676	0.2500	Valid
	X1.2	0.554	0.2500	Valid
	X1.3	0.521	0.2500	Valid
	X1.4	0.241	0.2500	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.354	0.2500	Valid
	X2.2	0.475	0.2500	Valid
	X3.3	0.765	0.2500	Valid
Saluran Distribusi (X3)	X3.1	0.214	0.2500	Valid
	X3.2	0.294	0.2500	Valid
	X3.3	0.444	0.2500	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0.493	0.2500	Valid
	X4.2	0.513	0.2500	Valid
	X4.3	0.403	0.2500	Valid
	X4.4	0.206	0.2500	Valid

Sumber: Data setelah diolah, 2019

b). Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
----------	------	----------	---------	------------

Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0.431	0.2500	Valid
	Y.2	0.436	0.2500	Valid
	Y.3	0.450	0.2500	Valid
	Y.4	0.314	0.2500	Valid

Sumber: Data setelah diolah, 2019

Tabel diatas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada R-tabel. Hal ini berarti bahwa data yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatau kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha yakni suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Produk (X1)	0.678	0.60	Reliabel
2.	Harga (X2)	0.699	0.60	Reliabel

3.	Saluran distribusi (X3)	0.495	0.60	Reliabel
4.	Promosi (X4)	0.609	0.60	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0.617	0.60	Reliabel

Sumber: Data setelah diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen yaitu dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X dengan variabel Y apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan meregresikan variabel independen (bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Uji hipotesis ini dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 22.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil olahan data analisis regresi linear berganda dibawah ini:

Tabel 4.13
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients

Variabel X	Variabel Y	Unstandardized Coefficient: B	Standardized Coefficient: Beta	Sig.	Ket.
Produk (X ₁)	Keputusan Pembelian	0.015	0.015	0.726	Tidak Signifikan
Harga (X ₂)	Keputusan Pembelian	0.032	0.022	0.494	Tidak Signifikan
Saluran Distribusi (X ₃)	Keputusan Pembelian	0.061	0.41	0.271	Tidak Signifikan
Promosi (X ₄)	Keputusan Pembelian	0.897	0.939	0.000	Signifikan
R			0.983		
R Square			0.966		
Adjusted R Square			0.963		
F Hitung			403.016		
Sig.			0.000		

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut:

$$Y = 0.353 + 0.015X_1 + 0.032X_2 + 0.061X_3 + 0.897X_4$$

D. Uji Adjusted R Square

Adjusted R square sebesar 0.963 atau 96.3%. Model menggambarkan fakta pada CV. Nasional Motor Bajo sebesar 96.3 % dan sisanya sebesar 3.7 % merupakan keterbatasan peneliti dan eror.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil menunjukkan nilai $t_{hitung} = 0.352$ dengan nilai signifikan 0.726. Dengan menggunakan batas signifikan 0.05, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0.05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditolak. Hal demikian terjadi karena kurangnya stok model-model keluaran Honda yang ditawarkan oleh CV. Nasional Motor Bajo, sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan saat akan membeli produk dari dealer tersebut. Namun karena produk yang dikeluarkan oleh Honda telah memiliki merek dagang (*brand image*) sehingga konsumen akhirnya terus memiliki kepercayaan terhadap setiap produk yang dikeluarkan Honda termasuk pula produk-produk Honda yang ditawarkan oleh dealer CV. Nasional Motor Bajo. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gita Sugiyarti (2013) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan teori kotler (2007:299) bahwa merek/citra adalah seperangkat keyakinan/kepercayaan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (produk).

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil menunjukkan nilai $t_{hitung} = 0.689$ dengan nilai signifikan 0,494. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditolak. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Daril (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan dealer jarang menawarkan diskon baik kepada konsumen yang membeli secara tunai maupun secara kredit. Ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri (2014:232) bahwa strategi potongan harga (discount) digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan.

3. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1.112$ dengan nilai signifikan 0.271. Dengan menggunakan batas signifikan 0.05, nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0.05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ditolak. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sudirman (2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini dikarenakan tempat yang sedikit kurang nyaman dan tempat parkir yang sempit dan tempat yang kurang luas serta

kurang memadai untuk *display* produk. Hal ini juga sejalan dengan teori Tjiptono (2012:98) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi adalah tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil menunjukkan nilai $t_{hitung} = 26.067$ dengan nilai signifikan 0.000. Dengan menggunakan batas signifikan 0.05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang dilakukan sudah tepat. Mulai dari melalui advertensi baik cetak maupun elektronik dan juga advertensi di luar rumah, berupa papan reklame dan poster hingga personal selling. Beberapa kali pula dealer melakukan sosialisasi keamanan berkendara dan pengenalan rambu-rambu lalu lintas untuk anak sekolah TK hingga Sekolah Dasar dan diselingi lomba untuk para siswa yang semakin memeriahkan suasana. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yani (2014) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri (2014:268) bahwa kegiatan promosi adalah hal yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/ bauran promosi yang terdiri dari advertensi, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data pada penelitian ini mengenai Analisis Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mie Sedaap, maka kesimpulan yang dapat diambil dari uji t di atas adalah sebagai berikut :

1. Variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Nasional Motor Bajo. Hasil uji t memperoleh nilai signifikansi 0.726 yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Nasional motor Bajo. Hasil uji t memperoleh nilai signifikansi 0.494 yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV. Nasional Motor Bajo. Hasil uji t memperoleh nilai signifikansi 1.112 yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda CV. Nasional Motor Bajo. Uji t memperoleh nilai

signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Nasional Motor Bajo, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik dan benar-benar sesuai dengan konsep ideal, yaitu:

1. Perusahaan harus selalu memperhatikan keragaman produk di ditawarkan, terutama ketersediaan produk dengan model-model terbaru yang dikeluarkan Honda.
2. Perusahaan harus lebih mempertimbangkan secara matang terkait strategi potongan harga, sehingga produk yang ditawarkan semakin dilirik konsumen.
3. Perusahaan harus melakukan distribusi yang luas dengan membuka kantor cabang di daerah lainnya sehingga konsumen mampu menjangkau produk dengan lebih mudah dengan tempat yang lebih luas dan nyaman.
4. Perusahaan sudah melakukan promosi dengan baik dan untuk terus dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan ketiga belas. Rajawali Pers: Jakarta.
- Daril, Muhammad. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda di Makassar*. (Online). ([http://3A%2F%2Frepository.unhas.ac.id%2Fhandle%](http://3A%2F%2Frepository.unhas.ac.id%2Fhandle%2F), diakses pada 11 mei 2018, pukul 16:45 WITA)
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Pengantar Bisnis*. Edisi kedua. Cetakan ketujuh. BPFE: Yogyakarta.
- Hariadi, Doni. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. I No. I. Bandung.
- Kotler, Philip Dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT. Indeks: Jakarta
- Pratama, Anita. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk*. (online). (http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_article/2016, diakses pada 11 mei 2018, pukul 13.00 WITA)
- Siregar, Sofjan. 2013. *Metode penelitian kuantitatif*. Salemba Empat: Jakarta.
- Sudirman. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City Car Kiapicanto Pada PT. Kars Inti Amanah (Kalla Kia) Palu*. (Online). (<https://www.neliti.com/id/publications/149680/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keputusan-pembelian-city-car-kiapicanto-pada>&. diakses pada 11 Mei 2018, pukul 17.20 WITA)
- Sugiyarti, Gita. 2013. *Analisis Bauran Pemasaran Pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada PT. Astra International HSO Semarang)*. (online). (<https://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php>. diakses pada 11 Mei 2018, pukul 17.55 WITA)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi revisi, Cetakan kedua. Grafindo Persada: Jakarta.

Swastha, Basu. 2008. *Manajemen pemasaran modern*. Edisi kedua. Liberty: Yogyakarta.

Yani, Ahmad. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian "Mie Sedaap" (Study Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali)*, (online), (<http://eprints.ums.ac.id/29254/20/11>, diakses 11 Mei 2018).

Yazid. 2011. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi kedua. Cetakan ketiga. Ekonisia: Yogyakarta.



LAMPIRAN 1:

KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda
Motor Honda pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo, Kab.
Manggarai Barat**

Kepada Yth,

Pelanggan CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo.

Dengan Hormat,

Bersama ini saya:

Nama : Dian Anggraeni

Pekerjaan : Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah
Makassar

NIM : 105720471214

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo, Kab. Manggarai Barat”. Untuk keperluan tersebut saya mohon bantuan bapak/ ibu atau saudara/ i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan apa yang bapak/ ibu/ saudara/ i lakukan berkaitan dengan apa yang bapak/ ibu / saudara/ i rasakan terhadap produk motor merek Honda. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Dian Anggraeni

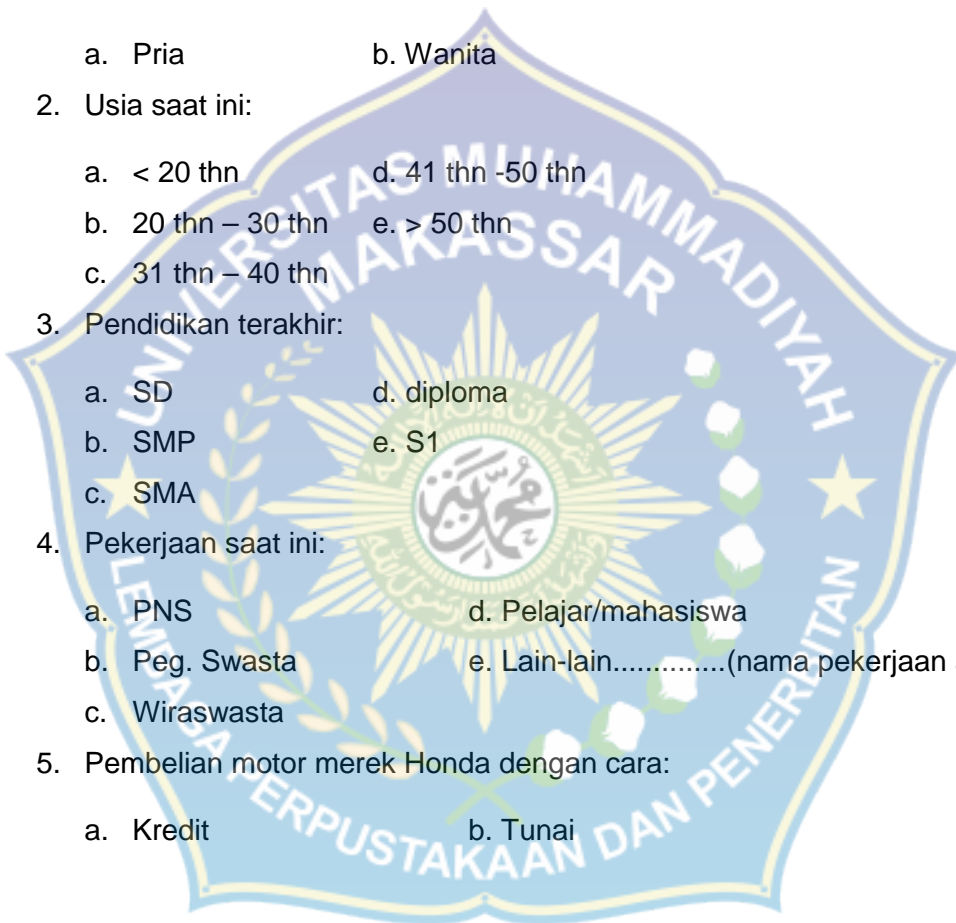
No. Sampel:

Petunjuk pengisian

Pada pernyataan di bawah ini, anda dimohon untuk mengisi pernyataan-pernyataan tersebut dengan keadaan/ kondisi yang sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN:

1. Jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia saat ini:
 - a. < 20 thn
 - b. 20 thn – 30 thn
 - c. 31 thn – 40 thn
 - d. 41 thn -50 thn
 - e. > 50 thn
3. Pendidikan terakhir:
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. diploma
 - e. S1
4. Pekerjaan saat ini:
 - a. PNS
 - b. Peg. Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/mahasiswa
 - e. Lain-lain.....(nama pekerjaan anda)
5. Pembelian motor merek Honda dengan cara:
 - a. Kredit
 - b. Tunai



Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberikan tanda centang (\checkmark) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (nilai 5)

TS = Tidak Setuju (nilai 2)

S = Setuju (nilai 4)

STS = Sangat Tidak Setuju (nilai 1)

KS = Kurang Setuju (nilai 3)

Bauran Pemasaran (X)

VARIABEL PRODUK X1

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya menyukai model motor merek Honda					
2.	Saya merasa nyaman ketika mengendarai motor merek Honda					
3.	Saya puas dengan pemakaian bahan bakar motor merek Honda					
4.	Dealer menawarkan berbagai macam varian produk yang dikeluarkan Honda					

VARIABEL HARGA X2

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Harga jual motor merek Honda terjangkau bagi saya					
2.	Harga jual motor merek Honda sesuai dengan kualitas yang saya terima					
3.	Terdapat penawaran/ diskon dalam setiap pembelian cash maupun kredit					

VARIABEL SALURAN DISTRIBUSI X3

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Lokasi penjualan dan service center Honda strategis dan mudah dijangkau					
2.	Saya mudah mendapatkan suku cadang motor merek Honda					
3.	Saya merasa nyaman dengan suasana kantor dealer Honda					

VARIABEL PROMOSI X4

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Promosi produk motor merek Honda melalui iklan bagi saya penting untuk meyakinkan konsumen dalam memilih motor					
2.	Saya tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan Honda					
3.	Saya tertarik dengan informasi produk motor merek Honda melalui berita yang dimuat di media massa					
4.	Saya puas dengan informasi yang disampaikan tenaga penjualan tentang produk motor merek Honda?					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Motor merek Honda yang ditawarkan memenuhi kebutuhan saya akan kendaraan roda dua					
2.	Sebelum membeli motor merek Honda, saya selalu bertanya kepada orang lain untuk mencari tahu mengenai kendaraan					

	roda dua					
3.	Sebelum melakukan pembelian motor merek Honda, saya selalu melakukan evaluasi terhadap merek lain					
4.	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga, teman atau mitra kerja untuk menggunakan motor merek Honda					

LAMPIRAN 2:

DATA FREKUENSI RESPONDEN

NO.	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	CARA PEMBELIAN
1	Laki-Laki	21-30	DIPLOMA	Pelajar/Mahasiswa	Kredit
2	Perempuan	31-40	SMA	Wiraswasta	Kredit
3	Perempuan	21-30	SMA	Lainnya	Tunai
4	Laki-Laki	21-30	DIPLOMA	Pelajar/Mahasiswa	Kredit
5	Laki-Laki	31-40	SMA	Wiraswasta	Kredit
6	Perempuan	31-40	SMA	Wiraswasta	Kredit
7	Laki-Laki	<20	SD	Lainnya	Kredit
8	Laki-Laki	41-50	SMP	Wiraswasta	Tunai
9	Laki-Laki	31-40	SMA	Wiraswasta	Tunai
10	Laki-Laki	41-50	SMA	Pegawai Swasta	Tunai
11	Perempuan	<20	SD	Lainnya	Kredit
12	Perempuan	31-40	DIPLOMA	Pegawai Swasta	Kredit
13	Laki-Laki	41-50	S1	PNS	Tunai
14	Perempuan	21-30	SMP	Wiraswasta	Kredit
15	Laki-Laki	21-30	S1	PNS	Kredit
16	Laki-Laki	31-40	DIPLOMA	Pegawai Swasta	Tunai
17	Laki-Laki	31-40	S1	PNS	Tunai
18	Perempuan	<20	SMP	Wiraswasta	Kredit

19	Laki-Laki	31-40	SMA	Lainnya	Tunai
20	Laki-Laki	21-30	SMA	Lainnya	Kredit
21	Laki-Laki	31-40	S1	Pegawai Swasta	Tunai
22	Laki-Laki	21-30	SMA	Wiraswasta	Kredit
23	Perempuan	31-40	S1	PNS	Kredit
24	Perempuan	<20	SMA	Pegawai Swasta	Kredit
25	Laki-Laki	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kredit
26	Perempuan	41-50	SMA	Pegawai Swasta	Kredit
27	Laki-Laki	>50	SMA	Wiraswasta	Tunai
28	Perempuan	31-40	DIPLOMA	Wiraswasta	Tunai
29	Laki-Laki	41-50	SMA	Wiraswasta	Tunai
30	Laki-Laki	31-40	S1	Wiraswasta	Tunai
31	Perempuan	21-30	DIPLOMA	Pelajar/Mahasiswa	Kredit
32	Perempuan	21-30	SMA	Pegawai Swasta	Kredit
33	Perempuan	21-30	DIPLOMA	Pelajar/Mahasiswa	Kredit
34	Laki-Laki	<20	SMA	Lainnya	Kredit
35	Laki-Laki	>51	S1	PNS	Tunai
36	Laki-Laki	>51	S1	Pegawai Swasta	Kredit
37	Perempuan	21-30	DIPLOMA	Lainnya	Kredit
38	Laki-Laki	31-40	SMA	PNS	Kredit
39	Laki-Laki	31-40	S1	Lainnya	Tunai
40	Perempuan	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Tunai
41	Perempuan	21-30	DIPLOMA	Diploma	Kredit
42	Perempuan	31-40	SMA	Pegawai Swasta	Kredit
43	Laki-Laki	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kredit
44	Perempuan	41-50	SMA	Lainnya	Tunai
45	Laki-Laki	41-50	S1	PNS	Kredit
46	Laki-Laki	31-40	S1	PNS	Kredit

47	Laki-Laki	31-40	SMA	Wiraswasta	Tunai
48	Laki-Laki	41-50	S1	PNS	Kredit
49	Perempuan	31-40	SMA	Wiraswasta	Kredit
50	Perempuan	41-50	S1	Pegawai Swasta	Tunai
51	Laki-Laki	<20	SMP	Lainnya	Kredit
52	Laki-Laki	21-30	DIPLOMA	Lainnya	Kredit
53	Perempuan	21-30	SMA	Pegawai Swasta	Kredit
54	Laki-Laki	31-40	S1	Lainnya	Tunai
55	Perempuan	<20	SMP	Wiraswasta	Kredit
56	Laki-Laki	31-40	S1	Pegawai Swasta	Kredit
57	Laki-Laki	41-50	SMA	Wiraswasta	Kredit
58	Laki-Laki	31-40	S1	PNS	Tunai
59	Laki-Laki	21-30	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Kredit
60	Laki-Laki	31-40	DIPLOMA	PNS	Tunai
61	Laki-Laki	41-50	DIPLOMA	Pegawai Swasta	Tunai
62	Laki-Laki	21-30	SMA	Wiraswasta	Kredit



LAMPIRAN 3:

TABULASI RESPONDEN CV. NASIONAL MOTOR BAJO

No.	Variabel Produk (X1)					Variabel Harga (X2)				Variabel Saluran Distribusi (X3)				Variabel Promosi (X4)					Variabel Keputusan Pembelian (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
1	4	3	4	4	15	4	3	3	10	4	3	4	11	4	2	4	4	14	4	2	4	4	14
2	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	4	13	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
4	4	5	5	2	16	4	3	3	10	4	5	4	13	4	4	5	2	15	4	4	5	2	15
5	3	3	3	2	11	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11
6	5	5	5	2	17	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	2	17	5	5	5	2	17
7	4	3	4	3	14	4	3	3	10	4	3	4	11	4	2	4	3	13	4	2	4	3	13
8	4	4	4	5	17	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
9	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
10	4	4	4	5	17	5	3	3	11	5	3	4	12	4	3	4	5	16	4	3	4	5	16
11	4	4	5	5	18	4	5	4	13	4	4	4	12	5	2	5	5	17	5	2	5	5	17
12	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
13	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
14	4	4	5	2	15	5	4	3	12	5	4	2	11	5	2	5	2	14	5	2	5	2	14
15	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	3	4	11	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
17	4	4	5	2	15	4	3	3	10	4	5	4	13	4	4	5	2	15	4	4	5	2	15
18	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	15	3	5	5	5	18	3	5	5	5	18

LAMPIRAN 3:

TABULASI RESPONDEN CV. NASIONAL MOTOR BAJA

19	5	5	5	4	19	2	5	3	10	2	5	5	12	2	3	5	4	14	2	3	5	4	14
20	4	4	3	2	13	3	4	4	11	3	5	4	12	4	4	3	2	13	4	4	3	2	13
21	4	4	4	5	17	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
22	4	4	5	2	15	5	3	3	11	4	5	4	13	4	4	5	2	15	4	4	5	2	15
23	3	3	3	4	13	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
24	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	5	5	5	3	18	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18
28	4	4	4	4	16	4	3	3	10	5	3	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	4	4	5	5	18	4	5	4	13	4	4	1	9	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
30	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
31	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
32	4	4	5	5	18	3	4	3	10	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
33	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
35	4	4	5	2	15	5	3	3	11	4	5	4	13	4	4	5	2	15	4	4	5	2	15
36	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
37	4	3	4	4	15	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
38	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

LAMPIRAN 3:

TABULASI RESPONDEN CV. NASIONAL MOTOR BAJO

39	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
40	4	5	5	4	18	5	3	3	11	4	5	4	13	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
41	3	5	3	4	15	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
42	5	4	5	5	19	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
43	4	5	4	4	17	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	5	5	5	3	18	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	3	18	5	5	5	3	18
46	3	4	3	4	14	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	5	4	15	3	3	5	4	15
47	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
48	4	5	4	4	17	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	4	5	4	4	17	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
50	5	4	5	3	17	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
51	5	3	3	4	15	4	3	4	11	5	3	4	12	1	4	3	5	13	3	5	3	4	15
52	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
53	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18
54	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	3	5	16	3	5	5	4	17
55	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	14	2	3	3	4	12	3	4	3	3	13
56	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
57	4	4	4	5	17	4	4	3	11	5	4	3	12	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
58	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18

LAMPIRAN 3:

TABULASI RESPONDEN CV. NASIONAL MOTOR BAJO

59	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
60	3	2	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	3	5	14	3	5	4	4	16
61	5	5	4	5	19	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19



LAMPIRAN 4: Uji Validitas

a. Produk (VARIABEL X₁)

		Correlations				
		produk_1	produk_2	produk_3	produk_4	skor_total_produk
produk_1	Pearson Correlation	1	,613**	,640**	,290*	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,022	,000
	N	62	62	62	62	62
produk_2	Pearson Correlation	,613**	1	,536**	,203	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,114	,000
	N	62	62	62	62	62
produk_3	Pearson Correlation	,640**	,536**	1	,132	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,305	,000
	N	62	62	62	62	62
produk_4	Pearson Correlation	,290*	,203	,132	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,022	,114	,305		,000
	N	62	62	62	62	62
skor_total_produk	Pearson Correlation	,815**	,763**	,726**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Harga (VARIABEL X₂)

		Correlations			
		harga_1	harga_2	harga_3	skor_total_harga
harga_1	Pearson Correlation	1	,132	,492**	,684**
	Sig. (2-tailed)		,307	,000	,000
	N	62	62	62	62
harga_2	Pearson Correlation	,132	1	,660**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,307		,000	,000
	N	62	62	62	62
harga_3	Pearson Correlation	,492**	,660**	1	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	62	62	62	62
skor_total_harga	Pearson Correlation	,684**	,756**	,920**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	62	62	62	62

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Saluran Distribusi (VARIABEL X₃)

		Correlations			
		distribusi_1	distribusi_2	distribusi_3	skor_total_distri busi
distribusi_1	Pearson Correlation	1	,071	,276*	,590**
	Sig. (2-tailed)		,585	,030	,000
	N	62	62	62	62
distribusi_2	Pearson Correlation	,071	1	,368**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,585		,003	,000
	N	62	62	62	62
distribusi_3	Pearson Correlation	,276*	,368**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	,030	,003		,000
	N	62	62	62	62
skor_total_distribusi	Pearson Correlation	,590**	,701**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	62	62	62	62

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Promosi (VARIABEL X₄)

		Correlations				
		promosi_1	promosi_2	promosi_3	promosi_4	skor_total_prom osi
promosi_1	Pearson Correlation	1	,437**	,537**	,131	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,311	,000
	N	62	62	62	62	62
promosi_2	Pearson Correlation	,437**	1	,332**	,304*	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,016	,000
	N	62	62	62	62	62
promosi_3	Pearson Correlation	,537**	,332**	1	,042	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008		,743	,000
	N	62	62	62	62	62
promosi_4	Pearson Correlation	,131	,304*	,042	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,311	,016	,743		,000
	N	62	62	62	62	62

	Pearson Correlation	,751**	,748**	,645**	,598**	1
skor_total_promosi	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

e. Keputusan Pembelian (VARIABEL Y)

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	skor_total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	,331**	,462**	,191	,677**
	Sig. (2-tailed)		,009	,000	,137	,000
	N	62	62	62	62	62
Y_2	Pearson Correlation	,331**	1	,326**	,295*	,719**
	Sig. (2-tailed)	,009		,010	,020	,000
	N	62	62	62	62	62
Y_3	Pearson Correlation	,462**	,326**	1	,220	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010		,086	,000
	N	62	62	62	62	62
Y_4	Pearson Correlation	,191	,295*	,220	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,137	,020	,086		,000
	N	62	62	62	62	62
skor_total_Y	Pearson Correlation	,677**	,719**	,678**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

berdasarkan hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel (produk, harga, distribusi, dan promosi) semuanya menghasilkan nilai ($r_{Hitung} > \text{dari pada } r_{Tabel}$) sebesar **0,2500**. selain itu semua variabel keputusan pembelian semuanya menghasilkan nilai ($r_{Hitung} > \text{dari pada } r_{Tabel}$) sebesar **0,2500**. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dinyatakan **VALID**

LAMPIRAN 5: Uji Reliabilitas

a. Produk (VARIABEL X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	62	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
produk_1	12,76	2,941	,676	,503
produk_2	12,79	2,857	,554	,553
produk_3	12,65	3,085	,521	,581
produk_4	13,00	2,951	,241	,812

b. Harga (VARIABEL X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	62	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
harga_1	7,56	1,496	,354	,792
harga_2	8,18	1,361	,475	,657
harga_3	8,19	,913	,765	,233

c. Saluran Distribusi (VARIABEL X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	62	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,495	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
distribusi_1	8,21	1,545	,214	,537
distribusi_2	8,71	1,259	,294	,424
distribusi_3	8,56	,971	,444	,131

d. Promosi (VARIABEL X₄)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	62	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	62	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,609	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
promosi_1	12,58	3,231	,493	,454
promosi_2	12,71	3,357	,513	,446
promosi_3	12,37	3,909	,403	,535
promosi_4	12,56	3,758	,206	,697

e. Keputusan Pembelian Konsumen (VARIABEL Y)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	62	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	62	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	12,66	3,408	,431	,527
Y_2	12,65	3,052	,436	,517
Y_3	12,34	3,474	,450	,520
Y_4	12,73	3,055	,314	,630

Dari hasil uji realibilitas di dapatkan semua nilai dari semua hasil variabel x (produk, harga, distribusi, promosi) dan variabel Y (keputusan pembelian) semuanya menghasilkan nilai alpa cronbach's $> 0,06$ sehingga di simpulkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan **Reliabel**.

LAMPIRAN 6: Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x.4 (hasil total promosi), x.2 (hasil total harga), x.3 (hasil total distribusi), x.1 (hasil total produk) ^b		Enter

a. Dependent Variable: y (hasil total konsumen)

b. All requested variables entered.

LAMPIRAN 7: Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,983 ^a	,966	,963	,433

a. Predictors: (Constant), x.4 (hasil total promosi), x.2 (hasil total harga), x.3 (hasil total distribusi), x.1 (hasil total produk)

LAMPIRAN 8: Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301,610	4	75,402	403,016	,000 ^b
	Residual	10,664	57	,187		
	Total	312,274	61			

a. Dependent Variable: y (hasil total konsumen)

b. Predictors: (Constant), x.4 (hasil total promosi), x.2 (hasil total harga), x.3 (hasil total distribusi), x.1 (hasil total produk)

LAMPIRAN 9: Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,353	,523		,674	,503
	x 1(hasil total produk)	,015	,043	,015	,352	,726
	x 2(hasil total harga)	,032	,046	,022	,689	,494
	x.3 (hasil total distribusi)	,061	,055	,041	1,112	,271
	x.4 (hasil total promosi)	,897	,034	,939	26,067	,000

a. Dependent Variable: y (hasil total konsumen)



BIOGRAFI PENULIS



Dian Anggraeni lahir di Sumbawa pada tanggal 12 oktober 1996 dari pasangan suami istri Bapak Abdurrahman dan Ibu Ratmi. Penulis adalah anak sulung dari 2 bersaudara. Penulis sekarang bertempat tinggal di BTN. Firdauzy Residence Blok A31, Palangga, Gowa. Penulis memulai pendidikan di tingkat Sekolah Dasar di SDI Wae Nakeng yang berada di Lembor, Manggarai Barat dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah di Pondok Pesantren Persatuan Islam yang berada di daerah Pasuruan, Jawa Timur dan lulus pada tahun 2011. Selanjutnya penulis melanjutkan kembali pendidikannya Madrasah Aliyah Jabal Nur yang berada di Siru, Manggarai Barat dan lulus pada tahun 2014.

Pada tahun 2014 penulis mengikuti program S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar hingga saat ini. Sampai dengan menuliskan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswi Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Penulis aktif di Ortom (Organisasi Otonom) Muhammadiyah yang juga menjadi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Hizbul Wathan yang pada tahun 2017 menjabat sebagai Anggota Bidang Pengembangan Minat dan Bakat. Kemudian pada tahun 2018 menjabat sebagai Sekretaris Umum untuk periode 2018-2019.