



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
VARIO DI KABUPATEN JEMBER
(Studi Kasus di PT. Mitra Pinastika Mustika Tbk Cabang
Diponegoro Jember)**

*The Correlation Of Marketing Mix On Purchasing Decision Of Honda Vario
Motorcycles In Jember
(Case Studies At PT. Mitra Pinasthika Mustika Tbk Diponegoro Jember Branch)*

SKRIPSI

Oleh:

**NORMA YUNITA
NIM 160910202038**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
VARIO DI KABUPATEN JEMBER
(Studi Kasus di PT. Mitra Pinastika Mustika Tbk Cabang
Diponegoro Jember)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

NORMA YUNITA

NIM 160910202038

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA, Ak

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayah Halil dan Mama Linda Maulidah yang terus memberikan cinta, pengorbanan, doa, dorongan, motivasi, dan alasan terkuat untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
2. Adik-adikku Ericca Damayanti, Karina Ramadhani, dan Maulana Ibrahim Ali yang tersayang.
3. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai sekolah menengah atas.
4. Dosen-dosenku di perguruan tinggi.
5. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
6. UKM Kewirausahaan FISIP 2018 khususnya Divisi Penelitian dan Pengembangan yang menjadi wadah untuk belajar dan memberikan pengalaman yang sangat bermanfaat.
7. Sahabat-sahabat tercinta Tiwik, Kiran, Bella, dan Gibah Squad Marwah, Riza, Esther, Devi, Rizca, Fina, Yustika yang telah setia menemani dikala suka dan duka.
8. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2016.
9. Teman-teman sepernongkrongan Rahma, Deni, Habib, Arip, Yogi, Nopal dan yang lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

MOTTO

Teruslah bekerja keras sampai tetanggamu mengira bahwa itu semua hasil pesugihan.

(unknown)



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Norma Yunita

NIM : 160910202038

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Studi Kasus Di PT. Mitra Pinastika Mustika Tbk Cabang Diponegoro Jember)” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada tekanan dari pihak manapun dan bersedia mendapatkan sanksi akademik apabila terbukti dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Juni 2020

Yang menyatakan,

Norma Yunita

NIM 160910202038

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
VARIO DI KABUPATEN JEMBER
(Studi Kasus di PT. Mitra Pinastika Mustika Tbk Cabang
Diponegoro Jember)**

Oleh

Norma Yunita

NIM 160910202038

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

Dosen Pembimbing II : Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA, Ak

PENGESAHAN

Karya ilmiah skripsi berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Studi Kasus Di PT. Mitra Pinastika Mustika Tbk Cabang Diponegoro Jember)” karya Norma Yunita telah diuji dan disahkan pada:

Hari, Tanggal : Senin, 29 Juni 2020

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua,

Dr. I Ketut Mustika, MM

NIP 195905071989031002

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

NIP 196107221989021001

Dr. Hari Karyadi, S.E., M. SA., AK

NIP 197202111999031003

Penguji Anggota I,

Penguji Anggota II,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM

NIP 197508252 002121002

Dr. Djoko Poernomo M.Si

NIP 196002191987021001

Mengesahkan,

Penjabat Dekan

Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes

NIP 196106081988021001

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Studi Kasus Di PT. Mitra Pinastika Mustika Tbk Cabang Diponegoro Jember), Norma Yunita, 160910202038, 124 halaman, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Studi Kasus di PT. Mitra Pinastika Mustika Tbk Cabang Diponegoro Jember)”. PT. Mitra Pinastika Mustika Tbk Cabang Diponegoro Jember merupakan distributor penyedia pelayanan purna jual dan suku cadang sepeda motor Honda. Terletak di Jl. Diponegoro No. Kav. 42-45, Tembaan, Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. MPM Diponegoro merupakan *main dealer* yang berarti semua peraturan dan kebijakan dibuat dan semua *dealer* cabang Jember harus mengikuti peraturan yang sudah dibuat. Penjualannya juga merupakan penjualan tertinggi dari semua *dealer* yang ada di Jember.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran (X) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknis analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini merupakan pembeli sepeda motor Honda Vario di MPM Diponegoro, dan untuk sampel yang digunakan sebanyak 97 responden, ditentukan dengan Teknik *nonprobability sampling* menggunakan rumus slovin.

Hasil pengujian dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa: 1) produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y); 2) Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y) 3) Distribusi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y); 4)

Promosi (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y); 5) Bauran Pemasaran (X) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y).



PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Studi Kasus Di PT. Mitra Pinastika Mustika Tbk Cabang Diponegoro Jember)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Dr. Ahkmad Toha, M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, kritik, saran, dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA, Ak selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, kritik, saran, dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Seluruh Dosen serta karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
6. Bapak Aris selaku kepala cabang perusahaan yang telah mengizinkan untuk melaksanakan penelitian di PT. Mitra Pinastika Mustika Tbk Cabang Diponegoro Jember
7. Ibu Titin selaku PDCA (*Plan Do Check Action*) dan semua karyawan PT. Mitra Pinastika Mustika Tbk Cabang Diponegoro Jember yang telah

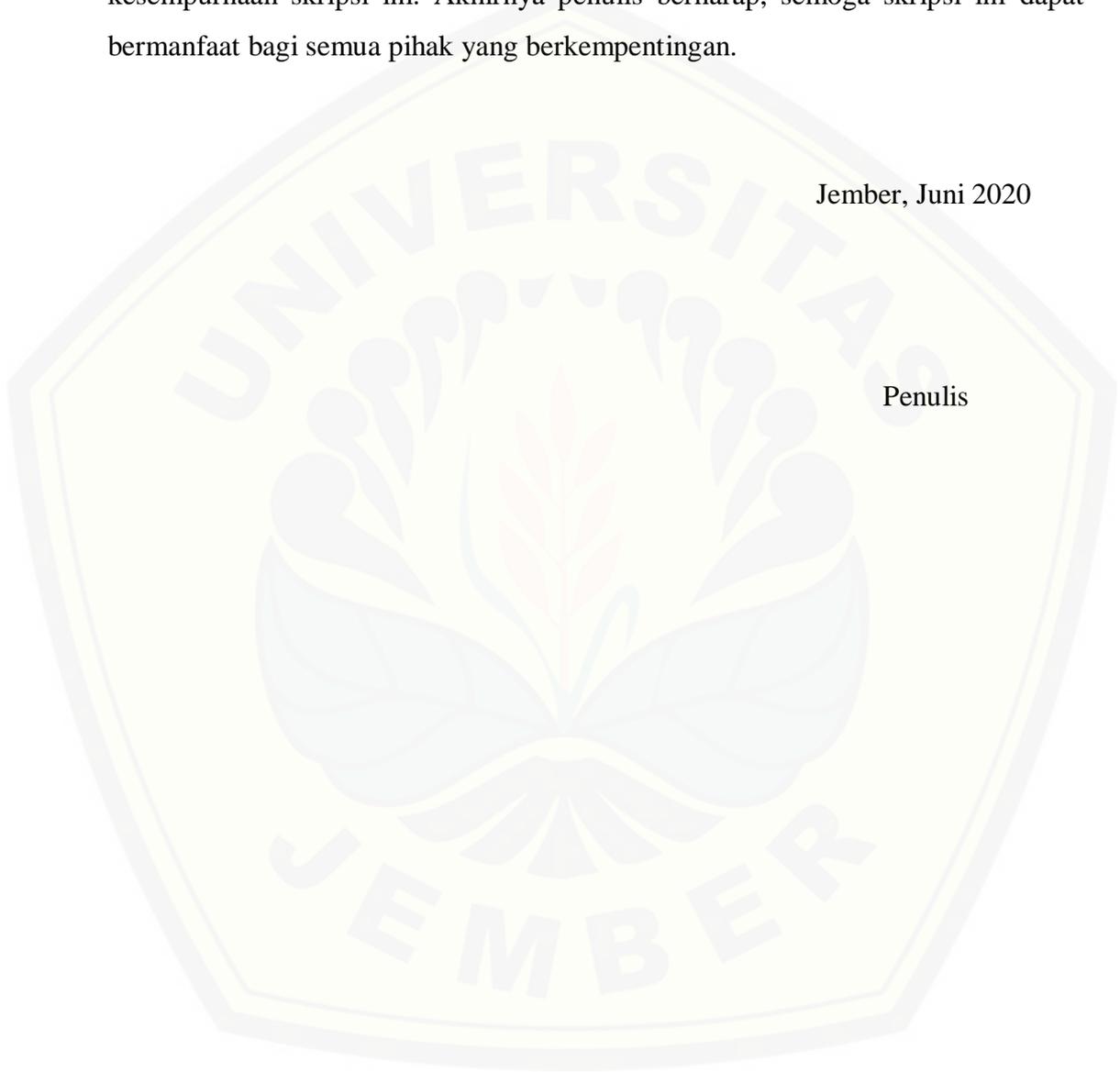
memberikan banyak informasi bagi penelitian penulis serta seluruh responden yang telah berkenan untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkemungkinan.

Jember, Juni 2020

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN.....	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 Bauran Pemasaran	12
2.3 Perilaku Konsumen	17
2.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.5 Hubungan Antar Variabel	24
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Kerangka Konseptual.....	34
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	36

3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	38
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5 Metode Pengumpulan Data	39
3.6 Instrumen Penelitian	39
3.7 Skala Pengukuran	41
3.8 Uji Instrumen Penelitian	42
3.8.1 Uji Validitas.....	42
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.9 Uji Asumsi Klasik	42
3.9.1 Uji Normalitas	42
3.9.2 Uji Multikolinieritas.....	43
3.9.3 Uji Heterokedastisitas	43
3.10 Analisis Regresi.....	44
3.10.1 Uji t (Parsial)	45
3.10.2 Uji F (Simultan).....	45
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah.....	46
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.2 Struktur Perusahaan	49
4.2 Uji Instrumen Penelitian	51
4.2.1 Uji Validitas.....	51
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.3 Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	55
4.4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	58
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.5.1 Uji Normalitas	70
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	71
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	72

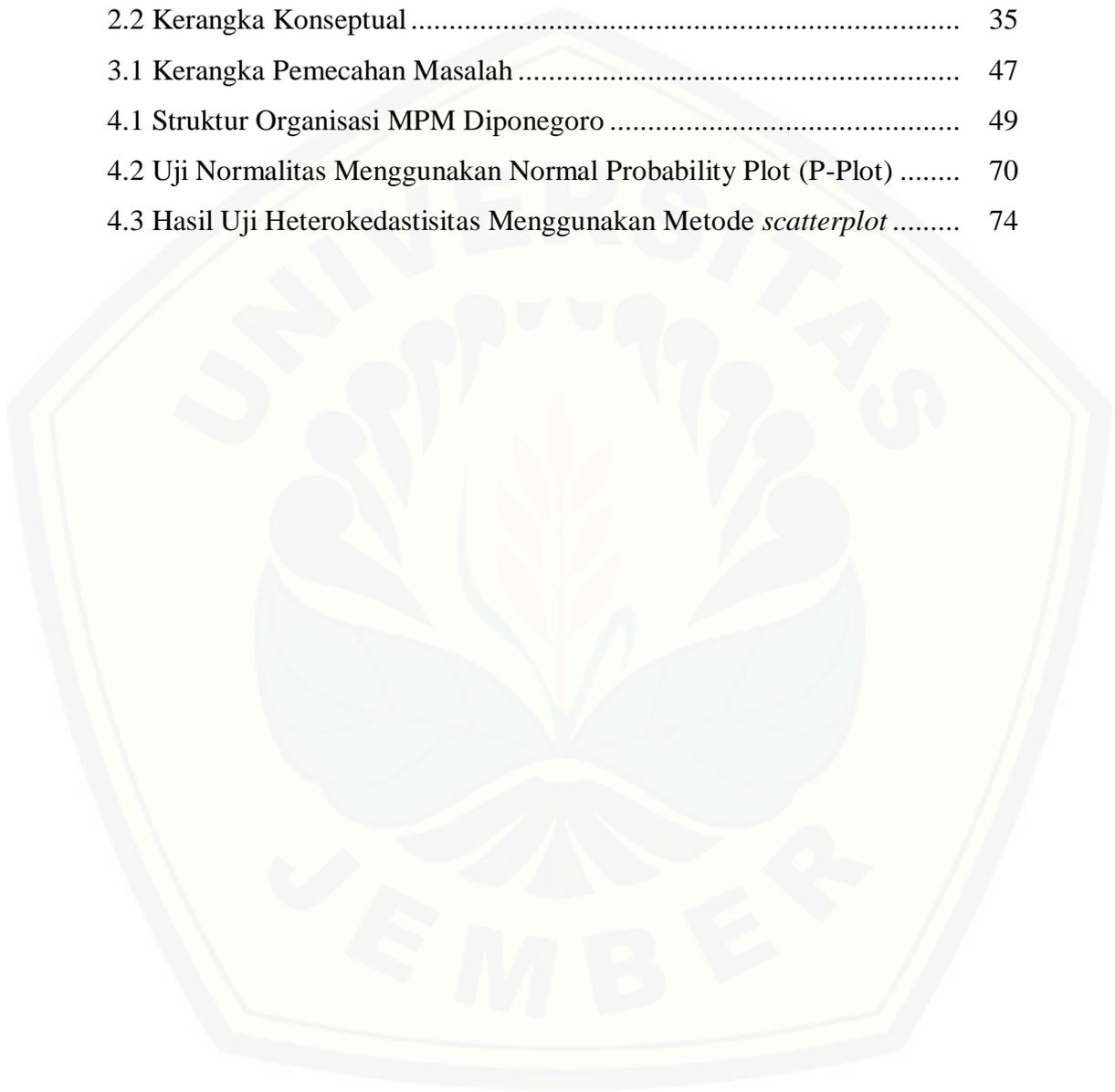
4.6 Analisis Regresi	74
4.6.1 Uji t (Parsial)	76
4.6.2 Uji F (Simultan).....	77
4.7 Pembahasan	78
4.7.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial	78
4.7.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan	84
BAB 5. EKSIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Table	Halaman
1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016-2018 Menurut Data AISI.....	1
1.2 Data Penjualan 5 Besar Sepeda Motor Berdasarkan Merek Bulan Januari-Juni 2018 Menurut Data AISI.....	3
1.3 Data Penjualan Sepeda Motor Honda di Jember	5
1.4 Data Penjualan Rata-Rata Perbulan Cabang Diponegoro Jember	6
2.1 Ringkasan Penelitian	32
4.1 Hasil Uji Validitas.....	52
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Honda Vario.....	58
4.8 Distribusi Variabel Produk (X_1)	59
4.9 Distribusi Variabel Harga (X_2)	62
4.10 Distribusi Variabel Distribusi (X_3)	63
4.11 Distribusi Variabel Promosi (X_4).....	65
4.12 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
4.13 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov	71
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	72
4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Metode Glejser	73
4.16 Hasil Uji Regresi.....	75
4.17 Hasil Uji t (parsial).....	76
4.18 Hasil Uji F	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan	23
2.2 Kerangka Konseptual	35
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	47
4.1 Struktur Organisasi MPM Diponegoro	49
4.2 Uji Normalitas Menggunakan Normal Probability Plot (P-Plot)	70
4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Metode <i>scatterplot</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016	89
2. Daftar Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017	90
3. Daftar Penjualan Sepeda Motor Tahun 2018	91
4. Daftar Kuesioner Sebelum Uji Instrumen	92
5. Tabel Uji Validitas	95
6. Tabel Uji Reliabilitas	99
7. Daftar Kuesioner Setelah Uji Instrumen	101
8. Rekapitulasi Jawaban Responden	104
9. Tabel Karakteristik Responden.....	109
10. Tabel Distribusi Variabel	111
11. Tabel Uji Normalitas	118
12. Tabel Uji Multikolinearitas	119
13. Tabel Uji Heterokedastisitas.....	120
14. Tabel Uji Regresi Berganda	121
15. Tabel Uji t.....	122
16. Tabel Uji F.....	123
17. Surat Ijin Penelitian.....	124
18. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	125
19. Dokumentasi penelitian.....	126

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan saat dimana batasan antar negara menjadi hilang sehingga terjadi pasar bebas yang membuat perdagangan antar negara lebih leluasa sekaligus menciptakan persaingan antar para pelaku bisnis menjadi lebih ketat lagi. Ketatnya persaingan bisnis mengharuskan para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk yang diciptakan harus memiliki desain yang kekinian dan disertai dengan teknologi yang canggih agar dapat menarik perhatian dan juga dapat memenuhi kebutuhan para konsumen namun dengan harga yang masih bisa dijangkau oleh konsumen yang dituju.

Banyak sektor industri yang terkena dampak globalisasi salah satunya adalah industri otomotif. Industri otomotif menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di era globalisasi termasuk di Indonesia khususnya sepeda motor. Dampak globalisasi di industri otomotif di Indonesia adalah sepeda motor yang beredar di Indonesia sebagian besar adalah sepeda motor dari negara lain. Sepeda motor menjadi alat transportasi yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, pernyataan tersebut didukung dengan data penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2016-2018 menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia).

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016-2018 Menurut Data AISI

No	Merek	2016	Persen	2017	Persen	2018	Persen
1	Honda	4.380.888	73,86%	4.385.888	74,51%	4.759.202	74,6%
2	Yamaha	1.394.078	23,5%	1.348.211	22,9%	1.456.088	22,8%
3	Suzuki	56.824	0,96%	72.191	1,23%	89.508	1,4%
4	Kawasaki	97.622	1,65%	78.637	1,34%	78.892	1,25%
5	TVS	1.873	0,03%	1.176	0,02%	331	0,005%
Total		5.931.285		5.886.103		6.383.111	

Sumber: diolah dari lampiran 1, 2, dan 3

Tabel 1.1 menunjukkan tentang data penjualan sepeda motor tahun 2016-2018 menurut data AISI. Jumlah total penjualan sepeda motor Honda tahun 2016 sebesar 4.380.888 unit dengan menguasai *market share* sebesar 73,86%. Honda

selalu konsisten memimpin penjualan sepeda motor di Indonesia selama 3 tahun terakhir. Yamaha menempati urutan ke-2 yang menjual 1.394.078 unit sehingga menguasai *market share* sebesar 23,5%. Urutan ke-3 ditempati Kawasaki dengan menguasai *market share* sebesar 1,65% dengan jumlah penjualan 97.622 unit. Suzuki menguasai *market share* sebesar 0,96% dengan jumlah penjualan 56.824 dan TVS dengan 0,03% dari keseluruhan *market share* dengan penjualan 1.873 unit.

Tahun 2017 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor mengalami penurunan dari 5.931.285 unit di tahun 2016 menjadi 5.886.103 unit, namun penjualan Honda pada tahun 2017 tetap mengalami peningkatan. Honda menguasai 74,51% dari *market share* dengan jumlah penjualan 4.385.888, artinya Honda mengalami peningkatan sebesar 0,65% dari tahun sebelumnya. Suzuki juga mengalami peningkatan penjualan menjadi sebesar 72.191 unit sehingga menguasai 1,23% dari *market share* keseluruhan. Yamaha, Kawasaki, dan TVS mengalami penurunan pada tahun 2017. Yamaha mengalami penurunan dari 23,5% menjadi 22,9% *market share* dengan jumlah penjualan 1.348.211 unit. Kawasaki menurun menjadi 1,34% *market share* dengan jumlah penjualan 78.637 unit dan TVS mengalami penurunan menjadi 0,02% dari jumlah keseluruhan *market share* dengan jumlah penjualan 1.176 unit.

Tahun 2018 penjualan sepeda motor mengalami peningkatan penjualan dari 5.886.103 unit di tahun 2017 menjadi 6.383.111 unit. Dibandingkan dengan penjualan tahun 2017, penjualan Honda juga mengalami kenaikan dari 4.385.888 unit menjadi 4.759.202 unit sehingga Honda menguasai 74,6% *market share*, begitu pula dengan Yamaha yang mengalami kenaikan menjadi 22,8% *market share* dengan jumlah penjualan 1.456.088 unit. Suzuki berhasil menempati posisi ke-3 setelah berhasil menggeser Kawasaki dengan jumlah penjualan 89.508 unit, Kawasaki juga berhasil meningkatkan penjualan menjadi 78.982 unit. TVS menjadi satu-satunya merek yang mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan, yang awalnya 1.176 unit di tahun 2017 menjadi 331 unit. Selain data penjualan sepeda motor pada tahun 2016-2018, berikut data penjualan sepeda motor di Indonesia berdasarkan Merek pada bulan Januari-Juli 2018.

Tabel 1.2 Data Penjualan 5 Besar Sepeda Motor Berdasarkan Merek Bulan Januari-Juni 2018 Menurut Data AISI

No	Merek	Januari-Juni 2018
1	Honda Beat eSP	926.744
2	Honda Scoopy Esp	387.464
3	Honda Vario 125 eSP	309.012
4	Yamaha Nmax	261.542
5	Honda Vario 150 Esp	238.786

Sumber: <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20180709180358-384-312775/>

[penjualan-sepeda-motor-sepanjang-semester-i-2018](#) [diakses pada 1 Oktober 2019]

Tabel 1.2 menunjukkan mengenai data penjualan 5 besar sepeda motor berdasarkan merek bulan Januari-Juni 2018. Penjualan sepeda motor bulan Januari-Juni 2018 masih didominasi oleh sepeda motor merek Honda. Honda Beat eSP berada di urutan pertama dengan menguasai 36,28% *market share*, disusul oleh Honda Scoopy eSP yang menguasai 15,17% *market share* dan Honda Vario 125 eSP yang menguasai 12,09% *market share*. Yamaha Nmax dengan menguasai 10,24% *market share* dan di urutan ke-5 Honda Vario 150 eSP dengan menguasai 9,35% *market share*.

Perusahaan sepeda motor terlebih dahulu harus memahami mengenai kebutuhan pasar sebelum memasarkan sebuah produk, hal tersebut dilakukan agar keputusan yang diambil dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen. Kebutuhan pasar dapat dilihat dari perilaku konsumen yang dijadikan sebagai target pasar yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah mengetahui kebutuhan pasar perusahaan bisa menentukan strategi bisnis apa yang akan dilakukan seperti menentukan produk apa yang akan diproduksi, harga dari produk tersebut, promosi dan media apa yang akan digunakan dan bagaimana cara pendistribusian produk tersebut.

Strategi bisnis merupakan kegiatan menyeleksi, menjelaskan target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang akan menghasilkan keuasan bersama dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:54). Kotler dan Armstrong (2016:78) menyatakan bauran pemasaran memiliki 4

komponen yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (distribusi). Produk merupakan sebuah barang atau jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Harga merupakan nilai suatu produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Distribusi artinya bagaimana produk tersebut disebarakan agar produk dengan mudah ditemukan konsumen. Promosi merupakan cara yang digunakan untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan akhirnya bersedia membeli produk tersebut.

Bauran pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen hal tersebut diungkapkan Engel *et,al.* (1968) seperti dikutip Mangkunegara (2012:3) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan individu dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan barang ataupun jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang merupakan awal dari penentuan dari tindakan yang akan diambil. Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu ataupun kelompok berdasarkan pengalaman menggunakan sebuah barang ataupun jasa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berhubungan dengan bauran pemasaran dimana produk dan harga berhubungan dengan pekerjaan, situasi ekonomi, dan kepribadian serta konsep diri yang ada dalam faktor pribadi. Distribusi berhubungan dengan faktor sub kebudayaan seperti lingkungan sekitar yang apabila sebuah produk sudah biasa digunakan oleh masyarakat sekitar maka keinginan dan perilaku konsumen bisa berubah sesuai dengan budaya yang ada. Promosi berhubungan dengan persepsi, pengetahuan, dan keyakinan yang ada dalam faktor psikologis.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu seperti penelitian Cahyasari (2009) dan penelitian Purba (2016). Cahyasari (2009) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda dan penelitian Purba (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Semarang.

Perusahaan yang berkecimpung dalam dunia perindustrian sepeda motor tidak harus selalu memproduksi sebuah sepeda motor, ada perusahaan yang hanya berfokus pada pendistribusian sepeda motor tersebut seperti yang terjadi pada MPM dan AHM. Astra Honda Motor (AHM) merupakan produsen sepeda motor merek Honda di Indonesia sedangkan PT. Mitra Pinasthika Mustika Tbk (MPM) adalah salah satu perusahaan yang lingkup kegiatannya berfokus pada kegiatan pengangkutan, grosir, agen distributor pemasok suku cadang sepeda motor Honda dan penyedia pelayanan purna jual sepeda motor Honda (<http://mpmhondajatim.com/profil/>). MPM cabang Diponegoro sebagai distributor utama sepeda motor Honda di Jember melakukan bauran pemasaran dengan baik. MPM cabang Diponegoro juga merangkap sebagai *main dealer* yang artinya semua peraturan yang dibuat oleh MPM harus dipatuhi oleh *dealer-dealer* Honda lainnya yang ada di Jember. MPM juga merupakan satu-satunya *dealer* Honda di Jember yang bisa menerbitkan sepeda motor plat merah. Berdasarkan data penjualan sepeda motor Honda di Jember periode Juli-Desember 2019, penjualan sepeda motor Honda paling banyak adalah penjualan MPM Diponegoro. Data penjualan sepeda motor Honda di Jember periode Juli-Desember 2019 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Penjualan sepeda motor Honda di Jember

No	Nama Dealer	Alamat	Juli - Desember 2019
1	MPM Diponegoro	Jl. Diponegoro No. Kav. 42-45, Tembaan, Kepatihan, Kaliwates	4.200 unit
2	MPM Kebonsari	Jl. Letjend Suprpto No. 154, Lingkungan Krajan, Kebonsari Kecamatan Summersari	2.238 unit
3	Surya Gemilang Motor Rambipuji	Jl. Gajah Mada No. 49-51 Rambipuji	1.536 unit

Sumber : Hasil Survei Peneliti

Tabel 1.3 menunjukkan data penjualan sepeda motor Honda di Jember periode Juli-Desember 2019 dan membuktikan bahwa MPM melakukan bauran pemasaran dengan menjual sebuah produk dengan harga tertentu. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan berada di urutan No. 1 dengan jumlah penjualan sebanyak 4.200 unit sepeda motor. MPM Kebonsari mampu menjual 2.238 unit sepeda motor pada periode Juli-Desember 2019, dan Surya Gemilang Motor Rambipuji mampu menjual sebanyak 1.536 unit sepeda motor.

Berbeda dengan tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa sepeda motor yang paling banyak diminati adalah sepeda motor merek Honda Beat, di MPM cabang Diponegoro Jember sepeda motor yang paling banyak diminati merupakan sepeda motor Honda Vario. Berdasarkan data penjualan rata-rata perbulan tahun 2019 Honda Vario memimpin penjualan, lalu Honda Beat diperingkat kedua, diperingkat ketiga adalah Honda Scoopy, dan terakhir adalah motor *sport* dan motor bebek. Data penjualan rata-rata perbulan MPM cabang Diponegoro Jember disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.4 Data Penjualan Rata-Rata perbulan MPM cabang Diponegoro Jember

No	Merek	Penjualan Juli - Desember 2019	Persentase
1	Honda Vario	1.260 unit	30%
2	Honda Beat	1.218 unit	29%
3	Honda Scoopy	1.008 unit	24%
4	Motor Bebek	252 unit	6%
5	Motor <i>Sport</i>	210 unit	5%
6	Honda Genio	126 unit	3%
7	Honda PCX	105 unit	2,5%
8	Honda ADV	21 unit	0,5%
Total		4.200 unit	100%

Sumber : MPM Diponegoro cabang Jember 2019

Tabel 1.4 menunjukkan mengenai data penjualan bulan Juli - Desember 2019 MPM cabang Diponegoro Jember. Data tersebut didapatkan dari observasi awal yang peneliti lakukan dan data tersebut membuktikan bahwa minat

konsumen terhadap Honda Vario di Jember dikatakan cukup besar. Penjualan bulan Juli - Desember 2019 di MPM cabang Diponegoro Jember menunjukkan bahwa penjualan Honda Vario melampaui penjualan Honda Beat maupun Honda Scoopy. Honda Vario menguasai 30% *market share* dengan penjualan sebesar 1.260 unit, 29% *market share* dikuasai oleh Honda Beat dengan penjualan sebesar 1.218 unit dan 24% *market share* Honda Scoopy dengan penjualan sebesar 1.008 unit. 6% *market share* dikuasai oleh motor bebek dengan penjualan sebesar 252 unit, motor *sport* menguasai 5% *market share* dengan total penjualan sebesar 210 unit, Honda Genio sebesar 3% *market share* atau sebesar 126 unit. Honda PCX dan Honda ADV masing-masing menguasai 2,5% dan 0,5% *market share* dengan penjualan sebesar 105 unit dan 21 unit.

MPM Diponegoro sebagai distributor utama sepeda motor Honda di Jember membangun pos-pos yang tersebar di hampir seluruh kecamatan sebagai strategi distribusinya. Pos-pos ini berfungsi sebagai mini *dealer* dimana pada pos-pos ini setiap konsumen bisa mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dan juga dapat melakukan transaksi pembelian. Kegiatan promosi MPM cabang Diponegoro Jember yang seringkali dilakukan adalah kegiatan penjualan langsung seperti yang dilakukan di CFD (Cars Free Day) atau di pusat-pusat perbelanjaan. Selain kegiatan tersebut, MPM juga turut aktif berpartisipasi pada kegiatan “Sobo Kampung” yang diadakan oleh AHM. Sobo Kampung diisi dengan berbagai kegiatan menarik seperti *live music*, *games*, dan berbagai kegiatan menarik lainnya. Tujuan kegiatan-kegiatan tersebut adalah untuk menarik perhatian dari masyarakat Jember agar masyarakat Jember mengenal produk-produk yang ditawarkan Honda dan mau membeli produk-produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dapat dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian didukung dengan beberapa penelitian. Untuk membuktikan teori tentang bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan, maka penulis memilih MPM Diponegoro sebagai objek penelitian karena telah terbukti melakukan bauran pemasaran. Penjualan sepeda motor Honda Vario menurut data AISI menempati posisi ke-3 dan ke-5 (tabel 1.2), namun penjualan pada MPM cabang Diponegoro Jember

memperlihatkan bahwa penjualan sepeda motor Honda Vario menempati urutan pertama (tabel 1.4). Sampai saat ini belum ada yang meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario yang mencakup 3 varian Honda Vario sekaligus. MPM cabang Diponegoro Jember juga telah melakukan bauran pemasaran yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) seperti yang telah dijelaskan diatas. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena ini menjadi topik penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Studi Kasus di PT. Mitra Pinastika Mustika Tbk Cabang Diponegoro Jember)”.

1.2 Rumusan Masalah

MPM cabang Diponegoro Jember sebagai *main dealer* dan distributor utama sepeda motor Honda di Jember telah menerapkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sebagai bentuk usaha perusahaan dalam menarik perhatian konsumen yang telah ditentukan sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Cahyasari (2009) dan Purba (2016) sama-sama menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pandangan teoritis dan fenomena empiris di PT. Mitra Pinasthika Mustika Tbk cabang Diponegoro Jember terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian seperti yang telah diuraikan dilator belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di MPM cabang Diponegoro Jember?
- b. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di MPM cabang Diponegoro Jember?
- c. Apakah distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di MPM cabang Diponegoro Jember?
- d. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di MPM cabang Diponegoro Jember?

- e. Apakah bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di MPM cabang Diponegoro Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di MPM cabang Diponegoro Jember
- b. Untuk mengetahui harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di MPM cabang Diponegoro Jember
- c. Untuk mengetahui distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di MPM cabang Diponegoro Jember
- d. Untuk mengetahui promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di MPM cabang Diponegoro Jember
- e. Untuk mengetahui bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di MPM cabang Diponegoro Jember

1.4 Manfaat Penelitian

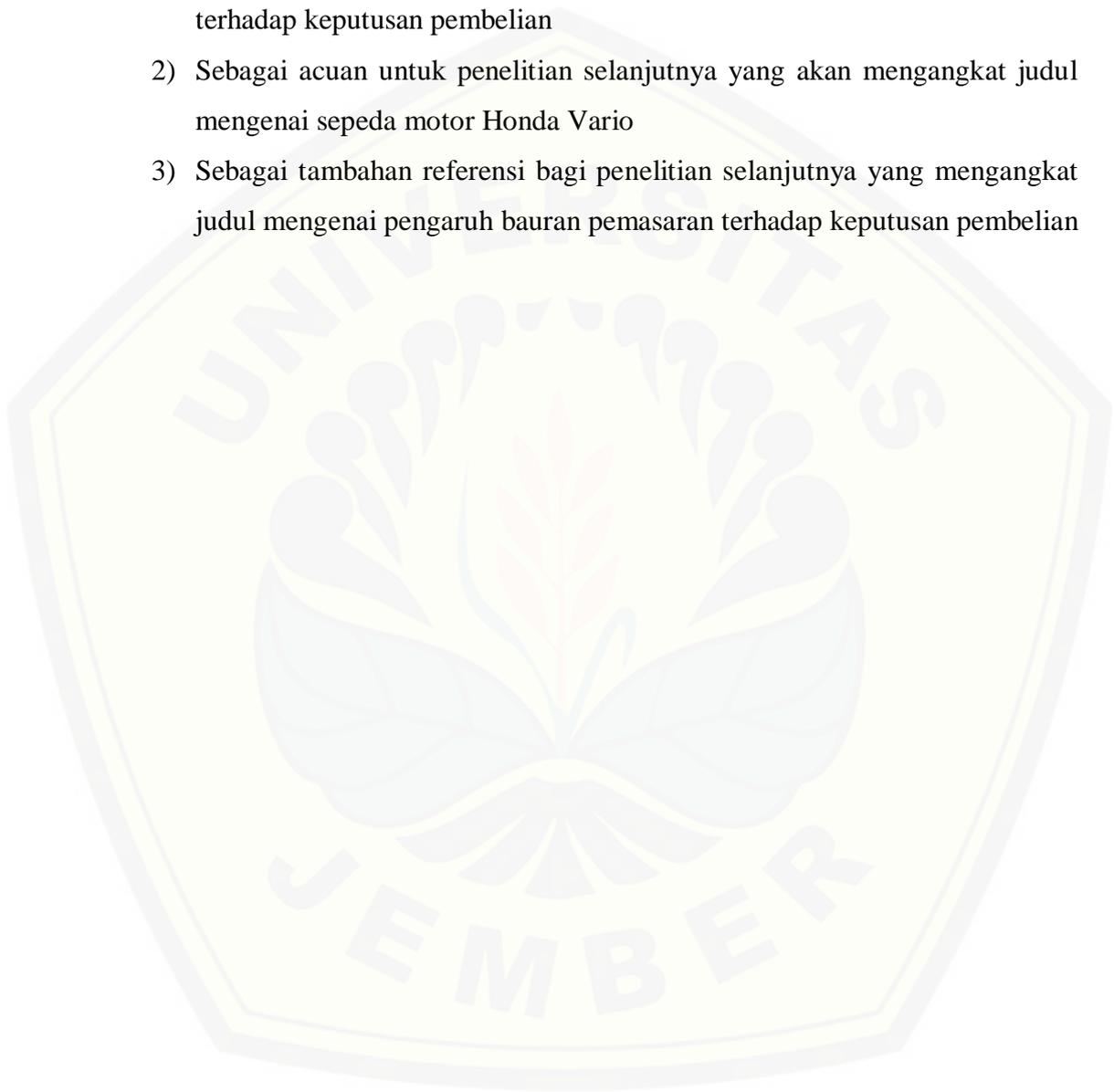
Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah disampaikan diatas maka manfaat penelitian ini adalah:

- a. Secara Empiris
 - 1) Penelitian ini dapat menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah diterima pada masa perkuliahan dan diterapkan langsung di lapangan.
 - 2) Sebagai studi banding antara pengetahuan yang didapat pada masa perkuliahan dengan kejadian yang sesungguhnya yang terjadi di lapangan
- b. Secara Praktis
 - 1) Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk membuat keputusan yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

- 2) Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mendapatkan hasil yang positif

c. Secara Teoritis

- 1) Sebagai alat untuk membuktikan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian
- 2) Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang akan mengangkat judul mengenai sepeda motor Honda Vario
- 3) Sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat judul mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian



BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pasar merupakan sarana yang mempertemukan antara penjual dengan konsumen, namun dengan berkembangnya zaman, pasar diartikan sebagai kumpulan orang yang membutuhkan sebuah produk ataupun jasa (Sumarwan *et al.*, 2015:5). Lee (1981) seperti dikutip Mangkunegara (2012:89) mengatakan bahwa pasar merupakan tempat yang mempertemukan antara permintaan dan penawaran. Pasar juga dapat disebut sebagai tempat yang mempertemukan secara teratur antara pembeli dan penjual. Pasar dapat pula diartikan sebagai tempat yang mempertemukan antara pembeli dan penjual namun secara tidak teratur seperti yang terjadi di acara lelang barang yang tidak memerlukan pertemuan antar pembeli dan penjual. Kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat diatas adalah bahwa pasar merupakan sarana yang mempertemukan antara pembeli dan penjual, permintaan dan penawaran baik secara langsung ataupun secara tidak langsung.

Firmansyah (2019:2) menyatakan bahwa inti dari pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan serta mengidentifikasi kebutuhan tersebut. Brech seperti dikutip Manap (2016:7) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang ataupun jasa, memotivasi kegiatan penjualan, pendistribusian produk dari penjual ke pembeli, dengan keuntungan sebagai imbalannya. Drucker seperti dikutip Manap (2016:7) menyatakan pemasaran bukanlah sekedar cara untuk memperluas penjualan tapi pemasaran meliputi keseluruhan bisnis yang harus dilihat dari sudut pandang pelanggan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa pengertian diatas bahwa pengertian dari pemasaran adalah serangkaian cara yang meliputi tentang produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang menguntungkan dengan menggunakan kegiatan yang disebut jual-beli. Manap (2016:14) menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran yaitu melakukan transaksi,

melayani, memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen agar konsumen merasa puas.

Kotler dan Amstrong seperti dikutip Manap (2016:79) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengontrol segala program yang dibuat, untuk memperoleh keuntungan dari pembeli yang sudah ditargetkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Shultz seperti dikutip Manap (2016:79) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan segala kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan ataupun segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan. Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa pengertian diatas yaitu manajemen pemasaran merupakan segala bentuk kegiatan yang meliputi kegiatan menganalisis, merencanakan, pengimplementasian dan kontrol terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan melalui target pasar yang telah ditentukan.

Kotler dan Keller (2009:29-31) menyatakan bahwa tugas dari manajemen pemasaran adalah untuk mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap gagasan pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar, menghantarkan nilai, mengkomunikasikan nilai, dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang. Pengertian diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran berkewajiban untuk mengetahui keinginan pasar, memastikan produk perusahaan dapat diterima dengan baik oleh target pasar dan mengusahakan agar penjualan produk dapat terus naik dengan stabil menggunakan promosi yang diterapkan perusahaan, dengan kata lain manajemen pemasaran merupakan kunci perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran

Salah satu konsep utama pemasaran adalah bauran pemasaran dimana dalam bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang kemungkinan yang dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi permintaan produk. Payne (2000:28) seperti dikutip Hurriyati (2010:42) bahwa bauran pemasaran (*marketing*

mix) merupakan unsur internal yang sangat penting untuk membangun program pemasaran yang berhasil bagi sebuah organisasi. Payne (2000:29) seperti dikutip Hurriyati (2010:42) menyatakan bahwa tugas manajer dalam menyusun sebuah program pemasaran adalah memastikan unsur-unsur bauran pemasaran terintegrasi dengan baik agar keselarasan yang terjalin bisa maksimal antara kemampuan internal dan lingkungan pasar eksternal.

Bauran pemasaran dijadikan sebagai dasar dari strategi pemasaran supaya tercipta program-program yang secara efektif dapat meningkatkan minat dan penjualan produknya. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2016:78) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari berbagai alat pemasaran yang perusahaan padukan untuk mendapatkan respon sesuai dengan yang diinginkan pada pasar yang telah ditentukan.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukann perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Unsur-unsur yang ada pada bauran pemasaran dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

a. *Product* (produk)

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Firmansyah 2019:169). Manap (2016:255) menyatakan bahwa seperangkat atribut baik berwujud ataupun yang tidak berwujud yang menyangkut masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik pengecer, serta pelayanan yang diterima oleh konsumen. Tjiptono (1999:95) seperti dikutip Firmansyah (2019:169) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen tersebut. Kotler dan Amstrong (2016:78) berpendapat bahwa beberapa unsur-unsur produk yaitu kualitas, variasi, merek, kemasan, desain, fitur, pelayanan pendukung produk.

- 1) Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk ataupun jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang terlihat secara nyata ataupun yang tidak.

- 2) Variasi produk merupakan pengeompokkan produk berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri produk yang lain.
- 3) Merek produk merupakan kombinasi sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain sebagai identitas dari produk atau jasa dari penjualan individu ataupun penjualan kelompok dan sebagai pembeda produk dengan para pesaingnya.
- 4) Kemasan produk adalah sebuah aktivitas mendesain dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk sebuah produk. Dulu kemasan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, namun seiring berjalannya waktu kemasan menjadi alat pemasaran yang sangat penting. Semua konsumen yang membeli dan menggunakan produk akan tertarik dengan kemasannya terlebih dahulu.
- 5) Desain produk harus berdasarkan pengamatan pada konsumen, kebutuhan konsumen, dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan di desain sesuai dengan bagaimana konsumen akan menggunakan produk serta kegunaan produk tersebut pada konsumen.
- 6) Fitur produk merupakan cara perusahaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi yang pertama dengan mengenalkan produk dengan fitur yang baru merupakan cara yang efektif dalam persaingan bisnis.
- 7) Pelayanan pendukung produk merupakan salah satu unsur strategi produk. Perusahaan menggunakan beberapa pelayanan pendukung yang bisa menjadi bagian kecil ataupun bagian besar dari keseluruhan penawaran. Pelayanan digunakan untuk menyenangkan pelanggan sehingga pada akhirnya akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

b. *Price* (harga)

Harga berarti nilai dari suatu barang atau jasa yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa tersebut yang dinyatakan dengan uang (Manap 2016:289). Stanton seperti dikutip Herlambang (2014:47) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain disertai dengan pemberian jasa.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, bisa bersifat tetap dan berubah menjadi meningkat ataupun menurun serta menjadi satu-satunya unsur yang mendapatkan penghasilan dari penjualan (Herlambang 2014:47). Kotler dan Amstrong (2016:78) menyatakan unsur-unsur harga yaitu:

- 1) Daftar harga merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan
- 2) Diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk bersaing. Diskon merupakan pengurangan harga dari harga normal dalam periode tertentu.
- 3) Potongan harga (*allowance*) merupakan jenis lain dari pengurangan harga dari daftar harga selain diskon. Potongan harga terbagi menjadi dua yaitu potongan harga tukar tambah dan potongan harga promosi (Firmansyah 2019:223)
- 4) Periode pembayaran merupakan jangka waktu pembayaran yang telah ditentukan untuk menyelesaikan proses pembayaran produk atau penggunaan jasa.
- 5) Ketentuan kredit adalah ketentuan yang digunakan untuk proses pembayaran produk yang dilakukan dengan cara mengangsur.

c. *Place* (distribusi)

Distribusi merupakan saluran yang digunakan produsen untuk memberikan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai industri (Herlambang, 2014:49-50). Kotler dan Amstrong (2016:78) menyatakan bahwa distribusi merupakan serangkaian kegiatan perusahaan yang membuat produk dapat dijangkau oleh konsumen yang ditargetkan. Kotler dan Amstrong (2016:78) menyatakan unsur-unsur distribusi yaitu:

- 1) Saluran pemasaran
- 2) Cakupan pemasaran
- 3) Pengelompokan
- 4) Lokasi
- 5) Persediaan
- 6) Transportasi

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan sebuah program pemasaran. Tidak peduli betapa baiknya kualitas produk tersebut apabila konsumen belum pernah mendengarnya maka konsumen tidak akan yakin bahwa produk akan memiliki manfaat bagi mereka dan akhirnya mereka tidak akan membeli produk tersebut (Hurriyati 2010:57). Alma (2004) seperti dikutip Hurriyati (2010:58) mengungkapkan bahwa tujuan pokok dari pemasaran adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan, serta membujuk konsumen yang telah ditargetkan mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk serta perusahaan dengan berbagai unsur bauran pemasarannya. Kotler dan Amstrong (2016:447) menyatakan bauran promosi adalah promosi penjualan, periklanan, penjualan perseorangan, *public relations*, pemasaran langsung dan *digital*.

- 1) Promosi penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal produk yang ditawarkan perusahaan.
- 3) Penjualan perseorangan yaitu bentuk penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dengan cara mempresentasikan produk yang ditawarkan dan cara untuk membangun hubungan dengan konsumen.
- 4) *Public relations* merupakan usaha yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak supaya mendapatkan citra dan kesan yang baik.
- 5) Pemasaran langsung dan *digital* merupakan usaha perusahaan untuk dapat terlibat secara langsung dengan konsumen baik konsumen secara individu maupun komunitas konsumen yang telah ditargetkan. Hal itu untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan dengan konsumen yang langgeng.

2.3 Perilaku Konsumen

Engel *et.al.* (1968) seperti dikutip Mangkunegara (2012:3) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan individu dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan barang ataupun jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang merupakan awal dari penentuan dari tindakan yang akan diambil. Loudon dan Bitta (1984) seperti dikutip Mangkunegara (2012:3) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan berupa kegiatan individu yang meliputi proses evaluasi, mendapatkan, menggunakan ataupun cara penggunaan barang ataupun jasa.

Zaltman dan Wallendorf (1979) seperti dikutip Mangkunegara (2012:3-4) menyatakan perilaku konsumen merupakan rangkaian proses dan hubungan sosial yang dilakukan dengan baik secara individu maupun kelompok yang menggunakan pengalaman dalam mendapatkan ataupun menggunakan suatu produk atau jasa sebagai hubungan sebab akibat. Mangkunegara (2012:4) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu ataupun kelompok berdasarkan pengalaman menggunakan sebuah barang ataupun jasa yang dipengaruhi lingkungan.

Uraian di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yang didapatkan dari pengalaman dalam menggunakan sebuah barang ataupun jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler dan Amstrong 2016:167):

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan gambaran nilai-nilai yang dipelajari oleh konsumen dari masyarakat yang lebih permanen dan lebih melekat dari gaya hidup (Damiati *et.al.* 2017:136). Kotler dan Amstrong (2016:167) berpendapat faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Keinginan dan perilaku konsumen bisa berubah sesuai dengan budaya yang terjadi

dengan lingkungannya. Sebagai pelaku pemasaran perlu untuk memahami peran peranan budaya, sub kebudayaan dan kelas sosial konsumen terhadap perilaku konsumen.

1) Budaya

Mangkunegara (2012:39) berpendapat bahwa budaya merupakan kehidupan sebagai anggota masyarakat yang sangat ditentukan oleh bentuk perilaku dalam kehidupannya dari generasi ke generasi. Hansen (1972) seperti dikutip Mangkunegara (2012: 39-40) menyatakan kebudayaan merupakan ciptaan manusia, pembelajaran, memiliki ketentuan, bagian dari masyarakat, kebudayaan memiliki kesamaan tapi juga memiliki perbedaan, kebudayaan memuaskan dan gigih, kebudayaan menyesuaikan dengan keadaan yang ada, terorganisir dan terintegrasi.

2) Sub kebudayaan

Peter dan Olson (2010) seperti dikutip Sumarwan (2015:251) mengungkapkan bahwa subkebudayaan adalah kelompok khusus berisi orang-orang yang berbagi budaya umum seperti tanggapan afektif dan kognitif (reaksi emosional, kepercayaan, nilai, dan tujuan), perilaku (adat, ritual, dan norma) dan faktor lingkungan (kondisi lingkungan, lokasi geografik, objek yang penting). Hawkins, Best, dan Coney (2001) seperti dikutip Sumarwan (2015:251) menyatakan bahwa subkebudayaan adalah bagian dari kebudayaan yang luas dimana anggotanya berbagi pola perilaku yang membedakan dengan kelompok yang lain.

3) Kelas sosial

Hamkins, Best, dan Coney (1983) seperti dikutip Nugroho (2002:61) berpendapat bahwa kelas sosial merupakan hierarki yang ada dalam kelompok-kelompok baik dalam kelompok yang sama ataupun dalam kelompok yang berbeda terkait dengan sikap, nilai maupun gaya hidup yang mereka jalani. Mangkunegara (2012:41) menyatakan bahwa kelas sosial merupakan sekelompok orang yang memiliki kedudukan yang setara dalam masyarakat.

b. Faktor Sosial

Firmansyah (2019:80) berpendapat bahwa kedudukan atau jabatan dalam kelompok sosial akan ditunjukkan oleh peran dari status sosial seseorang. Faktor sosial mencakup kelompok, keluarga, peran dan status.

1) Kelompok

Sumarwan (2015:305-306) berpendapat dalam persepektif pemasaran pembelian dan konsumsi seseorang dipengaruhi oleh kelompok yang diikutinya. Kelompok acuan (*reference grup*) merupakan kelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dengan menjadi dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga memiliki perannya masing-masing dalam pengambilan keputusan dan setiap anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam setiap keputusan pembelian (Sumarwan 2015:277). Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat paling kecil yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap pengambilan keputusan (Mangkunegara 2012:44).

3) Peran dan status

Posisi seseorang akan menentukan dan menunjukkan peran dan status dalam sebuah kelompok atau organisasi yang diikutinya. Peran merupakan aktivitas yang diharapkan orang-orang sekitarnya dilakukan seseorang sesuai dengan posisinya. Peran akan membawa status yang akan menggambarkan penghargaan yang diberikan atas posisi yang dijalannya. Orang-orang seringkali memilih produk yang akan menggambarkan posisi dan peran mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya dikarenakan seseorang akan membeli produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Sumarwan (2015:37) menyatakan bahwa kepribadian merupakan hal yang berkaitan dengan ciri-ciri unik yang dimiliki oleh tiap orang yang

menggambarkan karakteristik tiap seseorang. Kepribadian seseorang mencakup umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

1) Umur dan tahap siklus hidup

Seseorang pasti akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Konsumen merupakan hasil yang dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap yang mungkin mereka lalui sesuai dengan tingkat kedewasaannya sehingga selera seseorang seringkali berubah-ubah sesuai dengan usia konsumen tersebut (Hurriyati 2010:98).

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Konsumen akan membeli produk menyesuaikan dengan pekerjaan yang dijalannya. Orang pemasaran wajib mengenali kelompok-kelompok yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produknya. Bahkan perusahaan dapat membentuk spesialisasi untuk memasarkan produknya berdasarkan kelompok pekerjaan tertentu (Hurriyati 2010:99)

3) Situasi ekonomi

Situasi dan kondisi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Hal itu dikarenakan seseorang akan membeli produk yang sesuai dengan pendapatannya. Pelaku pemasaran yang peka akan memperhatikan pendapatan (*income sensitive goods*) mengamati tren pendapatan pribadi, tabungan pribadi, dan tingkat minat. Pelaku pemasaran sudah seharusnya mengubah harga produk, merancang ulang, dan memposisikan kembali dengan menyesuaikan konsumen yang dituju apabila indikator ekonomi menunjukkan resesi (Hurriyati 2010:99).

4) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan cerminan perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana cara menjalani hidupnya, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimiliki. Kepribadian dengan gaya hidup berbeda, kepribadian mencerminkan karakteristik internal, sedangkan gaya

hidup mencerminkan manifestasi karakteristik eksternal dari diri seseorang yang berupa perilaku yang ditampilkan sehari-hari (Priansa, 2017:185).

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat diartikan sebagai perilaku seseorang yang ditentukan dari sifat-sifat yang ada pada diri individu tersebut (Mangkunegara 2012:46). Mangkunegara (2012:47-48) menyatakan konsepsi diri merupakan bagaimana cara seseorang melihat dirinya sendiri sebagai gambaran tentang dirinya sendiri dalam waktu tertentu. Para ahli membedakan konsepsi diri menjadi dua yaitu konsep diri yang nyata dimana seseorang melihat dirinya sendiri dengan sebenarnya dan konsep diri ideal dimana seseorang melihat dirinya sesuai dengan yang diinginkan.

d. Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh 4 faktor psikologis yang penting: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong 2016:177).

1) Motivasi

Sumarwan (2015:23) menyatakan motivasi muncul karena adanya keinginan dan kebutuhan seseorang yang timbul karena rasa ketidaknyamanan seseorang. Kebutuhan tersebut menimbulkan sebuah dorongan yang dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi atau kebutuhan yang telah terpenuhi namun dirasa masih kurang memuaskan.

2) Persepsi

Priansa (2017:156) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses pengindraan konsumen yang akan membentuk kesan tertentu terhadap sesuatu yang bersifat subjektif dan berbeda antar individu pasti memiliki persepsi yang berbeda-beda. Tugas dari perusahaan yaitu memastikan bahwa persepsi produk ataupun perusahaannya dapat dinilai baik oleh para konsumennya.

3) Pengetahuan atau pembelajaran

Engel *et.al.* (2010) seperti dikutip Priansa (2017:130) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen merupakan sekumpulan pengetahuan tentang seluruh informasi yang sesuai dengan fungsi konsumen dipasar. Mowen dan Minor (2002) seperti dikutip Priansa (2017:130-131) mengungkapkan pengetahuan merupakan sejumlah pengalaman dan informasi tertentu yang didapatkan mengenai sebuah produk atau jasa oleh konsumen.

4) Keyakinan dan sikap

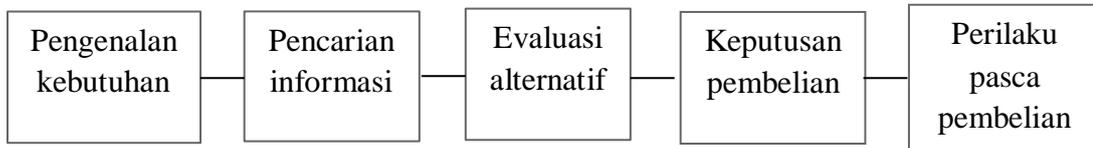
Keyakinan atau kepercayaan merupakan komponen yang berharga dalam proses membangun hubungan yang sukses (Priansa 2017:116). Rofiq (2007) dalam Priansa (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan pihak satu kepada pihak yang lain dalam sebuah hubungan transaksi, percaya kepada pihak tersebut dengan segala kewajiban yang dan harapan yang diberikan kepada pihak tersebut.

2.4 Keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004) seperti dikutip Sopiah dan Sangadji (2016:247) menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang tersedia. Peter dan Jerry (2001) seperti dikutip Sopiah dan Sangadji (2016:247) menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen sebagai sebuah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk proses evaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Proses ini terjadi apabila konsumen benar-benar akan membeli barang yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhannya dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Kotler dan Amstrong (2016:183) juga menyatakan bahwa proses keputusan pembelian melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.1:

Gambar 2.1 Tahap proses pengambilan keputusan



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016)

Gambar 2.1 menunjukkan mengenai tahap-tahap yang dilalui sebelum proses pengambilan keputusan. Tahap yang pertama merupakan tahap pengenalan kebutuhan. Tahap kedua merupakan tahap pencarian informasi, selanjutnya merupakan tahap evaluasi alternatif. Tahap keempat merupakan tahap puncak dimana keputusan pembelian diambil, lalu tahap terakhir yaitu tahap perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan biasanya akan terjadi ketika konsumen merasa sedang menghadapi masalah. Konsumen merasa terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya perbedaan tersebut yang menjadi motivasi sehingga membuat konsumen tersebut bergerak untuk mendapatkan sesuatu sesuai dengan keadaan yang diinginkan (Damiati *et,al.* 2017:176).

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dimana para konsumen mulai tertarik untuk mencari lebih banyak mengenai sebuah produk (Sangadji dan Sopiah 2013:37). Perilaku pencarian informasi meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengidentifikasi dan mendapatkan informasi tentang bagaimana cara kerja dari produk yang kemungkinan dapat mengatasi masalah yang sedang dialami oleh konsumennya (Damiati *et,al.* 2017:177).

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi yang mereka dapatkan untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dalam sekelompok pilihan (Sangadji dan Sopiah 2013:37). Damiati *et,al.* (2017:178) menyatakan bahwa dalam proses evaluasi alternatif yang tersedia konsumen cenderung untuk menggunakan

pengetahuan yang mereka miliki yaitu: 1) daftar merek yang kemungkinan akan dibeli oleh konsumen tersebut dan 2) kriteria yang akan digunakan sebagai dasar penilaian terhadap merek yang akan dievaluasi

d. Keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap penentuan dimana konsumen menentukan merek mana yang benar-benar akan dibeli. Pada tahap ini konsumen memutuskan merek yang dirasa cukup menarik perhatian mereka (Sangadji dan Sopiah 2013:37-38).

e. Perilaku pasca pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013:38) menyatakan bahwa perilaku pasca pembelian merupakan tahap dimana konsumen akan menentukan tindakan yang akan mereka ambil selanjutnya setelah membeli produk. Tindakan lebih lanjut yang akan diambil oleh konsumen didasarkan oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Damiati *et,al* (2017:181) menyatakan bahwa evaluasi konsumen akan menentukan apakah konsumen akan membeli kembali produk yang telah dibeli atau tidak. Konsumen cenderung menilai pengalamannya dalam penggunaan produk tersebut kemudian membandingkan dengan harapannya terhadap produk yang dibeli.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004) seperti dikutip Sopiah dan Sangadji (2016:247) menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang tersedia. Fungsi dari produk sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Firmansyah 2019:169). Tjiptono (1999:95) seperti dikutip Firmansyah (2019:169) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen tersebut.

Produk yang dibuat diharapkan memperhatikan berbagai aspek seperti budaya, kepribadian dan konsep diri dari pasar yang telah ditentukan dan beberapa factor lainnya yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan yang akan diambil dan berhubungan dengan keputusan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli seperti yang diungkapkan Engel *et,al.* (1968) seperti dikutip Mangkunegara (2012:3) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan individu dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan barang ataupun jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang merupakan awal dari penentuan dari tindakan yang akan diambil.

Penelitian Cahyasari (2009) dan penelitian Fuad *et,al.* (2013) menyatakan hasil penelitian yang sama dimana produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan penelitian Cahyasari (2009) dan penelitian Fuad *et,al.* (2013) sama-sama menyatakan bahwa produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Berbeda dengan Penelitian Cahyasari (2009) dan penelitian Fuad *et,al.* (2013), penelitian Andika dan Susanti (2016) menyatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Peter dan Jerry (2001) seperti dikutip Sopiah dan Sangadji (2016:247) menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen sebagai sebuah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk proses evaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian seseorang terhadap suatu barang bisa didasari oleh harga dari produk tersebut karena kemampuan tiap konsumen dalam membeli suatu barang berbeda-beda yang disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah faktor pribadi seperti pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Harga produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan harus menentukan harga dan target pasar sebuah produk agar produk

tersebut dapat diterima dengan baik oleh target pasar tersebut. Harga berarti nilai dari suatu barang atau jasa yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa tersebut yang dinyatakan dengan uang (Manap 2016:289). Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, bisa bersifat tetap dan berubah menjadi meningkat ataupun menurun serta menjadi satu-satunya unsur yang mendapatkan penghasilan dari penjualan (Herlambang 2014:47). Perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan yang akan diambil dan berhubungan dengan keputusan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli seperti yang diungkapkan Engel *et,al.* (1968) seperti dikutip Mangkunegara (2012:3) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan individu dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan barang ataupun jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang merupakan awal dari penentuan dari tindakan yang akan diambil.

Penelitian Yusup (2011), penelitian Cahyasari (2009) dan penelitian Fuad *et,al.* (2013) menyatakan hasil penelitian yang sama dimana harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Penelitian Yusup (2011), Penelitian Cahyasari (2009) dan penelitian Fuad *et,al.* (2013), penelitian Andika dan Susanti (2016) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Hubungan Distribusi dengan Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004) seperti dikutip Sopiah dan Sangadji (2016:247) menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang tersedia. Produk yang mudah ditemukan akan menjadi salah satu dari alternative pilihan konsumen karena kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut. Produk akan mudah ditemukan apabila perusahaan dapat menyebarkan produk tersebut dengan baik melalui pendistribusian produk.

Kotler dan Armstrong (2016:78) menyatakan bahwa distribusi merupakan serangkaian kegiatan perusahaan yang membuat produk dapat dijangkau oleh konsumen yang ditargetkan. Produk yang mudah ditemukan oleh masyarakat akan

menjadi alternative pilihan yang kemungkinan besar akan dipilih dan apabila lingkungan disekitarnya terbiasa menggunakan produk tersebut maka perilaku konsumen juga akan terpengaruh oleh kondisi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan yang akan diambil dan berhubungan dengan keputusan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli seperti yang diungkapkan Engel *et,al.* (1968) seperti dikutip Mangkunegara (2012:3) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan individu dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan barang ataupun jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang merupakan awal dari penentuan dari tindakan yang akan diambil.

Penelitian Andika dan Susanti (2016), dan penelitian Cahyasari (2009) menyatakan hasil penelitian yang sama dimana distribusi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan Andika dan Susanti (2016) menyatakan bahwa hanya distribusi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan produk, harga, dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Penelitian Andika dan Susanti (2016), Penelitian Cahyasari (2009), penelitian Fuad *et,al.* (2013) menyatakan bahwa distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.4 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Peter dan Jerry (2001) seperti dikutip Sopiah dan Sangadji (2016:247) menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen sebagai sebuah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan unuk proses evaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk didapatkan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan mengenai produk tersebut, jadi promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk. Alma (2004) seperti dikutip Hurriyati (2010:58) mengungkapkan bahwa tujuan pokok dari pemasaran adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan, serta membujuk konsumen

yang telah ditargetkan mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk serta perusahaan dengan berbagai unsur bauran pemasarannya.

Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut maka semakin banyak pula konsumen yang mengetahui produk tersebut sehingga dapat menimbulkan pengetahuan, persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk bisa membangun motivasi konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Pengetahuan, persepsi, keyakinan dan motivasi adalah factor psikologis yang termasuk didalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan yang akan diambil dan berhubungan dengan keputusan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli seperti yang diungkapkan Engel *et.al.* (1968) seperti dikutip Mangkunegara (2012:3) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan individu dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan barang ataupun jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang merupakan awal dari penentuan dari tindakan yang akan diambil.

Penelitian Cahyasari (2009), dan penelitian Fuad *et.al.* (2013) menyatakan hasil penelitian yang sama dimana promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Penelitian Cahyasari (2009) dan penelitian Fuad *et.al.* (2013), Penelitian Yusup (2011), Penelitian Andika dan Susanti (2016), dan penelitian Purwanto (2008), menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan penelitian Yusup (2011) dan Purwanto (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan satu-satunya variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variable yang lain berpengaruh.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian terdahulu adalah sebagai acuan untuk penelitian ini. Penelitian terdahulu juga dijadikan sebagai bahan pemikiran dan tambahan referensi bagi penelitian ini. Banyak penelitian yang mengangkat judul mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian diantaranya adalah

penelitian Yusup, Andika dan Susanti, Purba, Purwanto, Cahyasari, dan Fuad *et,al.*

Penelitian Yusup (2011) menggunakan variabel bebas yaitu promosi, harga, kualitas produk, dan layanan purna jual dan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 80 sampel dengan menggunakan jenis sampel *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Martono, 2016:81). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa harga, kualitas produk, dan layanan purna jual secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Secara simultan variabel independen (promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual) positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Andika dan Susanti (2016) menggunakan variabel bebas produk, harga, promosi, dan distribusi dan variabel terikat berupa keputusan pembelian. Jenis sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Martono (2016:78) menyatakan bahwa *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperdulikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial hanya distribusi yang terbukti pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk, harga, dan promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan semua variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Purba (2016) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas berupa kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 97 sampel dan jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan ataupun parsial.

Purwanto (2008) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas kualitas produk, promosi, dan desain dan variabel terikat berupa keputusan pembelian. Jenis sampel yang digunakan adalah *accidental quota sampling* dan sampel yang digunakan sebanyak 150 sampel dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun promosi dan desain tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cahyasari (2009) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas berupa produk, harga, promosi, dan distribusi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 sampel dan jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan ataupun parsial. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu produk kemudian diikuti oleh distribusi, promosi, dan yang terakhir adalah harga. Hasil penelitian Cahyasari (2009) merupakan satu-satunya penelitian yang menunjukkan bahwa keseluruhan unsur-unsur bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terakhir yang digunakan peneliti sebagai acuan terhadap penelitian ini adalah penelitian Fuad *et.al.* (2013). Penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa produk, harga, promosi, dan distribusi dan variabel terikat berupa keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebesar 100 sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Secara parsial variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan produk menjadi variabel yang paling tinggi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian penelitian Yusup (2011), Andika dan Susanti (2016), Purwanto (2008), serta Fuad *et.al.* (2013) memiliki hasil yang hampir sama, yaitu sama-sama menunjukkan bahwa terdapat unsur dari bauran pemasaran yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

Yusup (2011) menunjukkan bahwa hanya distribusi yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Penelitian Andika dan Susanti (2016) menunjukkan bahwa hampir semua unsur bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali distribusi, penelitian Purwanto (2008) menyatakan bahwa promosi dan desain tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian Fuad *et.al.* (2013) menyatakan bahwa distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Berbeda dengan penelitian lainnya, Cahyasari (2009) dan Purba (2016) menyatakan bahwa semua unsur bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun secara simultan. Hasil penelitian yang berbeda dan berlawanan membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah penelitian ini akan menunjukkan bahwa bauran pemasaran baik secara simultan ataupun parsial akan berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian. Tabel 2.1 menunjukkan daftar beberapa penelitian:

Tabel 2.1 Ringkasan penelitian

No	Peneliti	Judul	Jenis sampel	Jumlah sampel	Variabel bebas	Variabel terikat	Hasil penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(i)
1	Muhammad Yusup (2011)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	<i>Purposive sampling</i>	80 sampel	Promosi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), layanan purna jual (X_4)	Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial harga, kualitas produk dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan semua variabel independen (promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Alfanda Andika dan Febsri Susanti (2016)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang	<i>Simple Random Sampling</i>	100 sampel	Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), distribusi (X_4)	Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial distribusi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Azzwars Parfum Lubeg Padang, sedangkan produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Azzwars Parfum Lubeg. Secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Azzwars Parfum Lubeg Padang.
3	Novi Anathasia Purba (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Di Semarang	<i>Purposive sampling</i>	97 sampel	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Saluran distribusi (X_4)	Keputusan pembelian (Y)	Baik secara parsial maupu secara simultan bauran pemasaran (kualias produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) memiliki pengaruh yang signifian terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax Di Semarang.

Sumber : Berbagai sumber

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(i)
4	Asih Purwanto (2008)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio	<i>Accidental Quota Sampling</i>	150 sampel	Kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan desain (X_3)	Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan promosi, dan desain tidak berpengaruh secara signifikan. Secara simultan semua variabel bebas berpengaruh dan kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio.
5	Arum Cahyasari (2009)	Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Ulang Sepeda Motor Honda	<i>Purposive sampling</i>	100 sampel	Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4)	Keputusan pembelian ulang (Y)	Produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel produk kemudian diikuti distribusi, promosi dan harga.
6	Aan Nasrul Fuad, Zainul Arifin, Edy Yulianto (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri)	<i>Purposive sampling</i>	100 sampel	Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4)	Keputusan pembelian (Y)	Secara parsial variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun distribusi tidak berpengaruh signifikan. Variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah variabel produk. Variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat Karburator.

Sumber : berbagai sumber

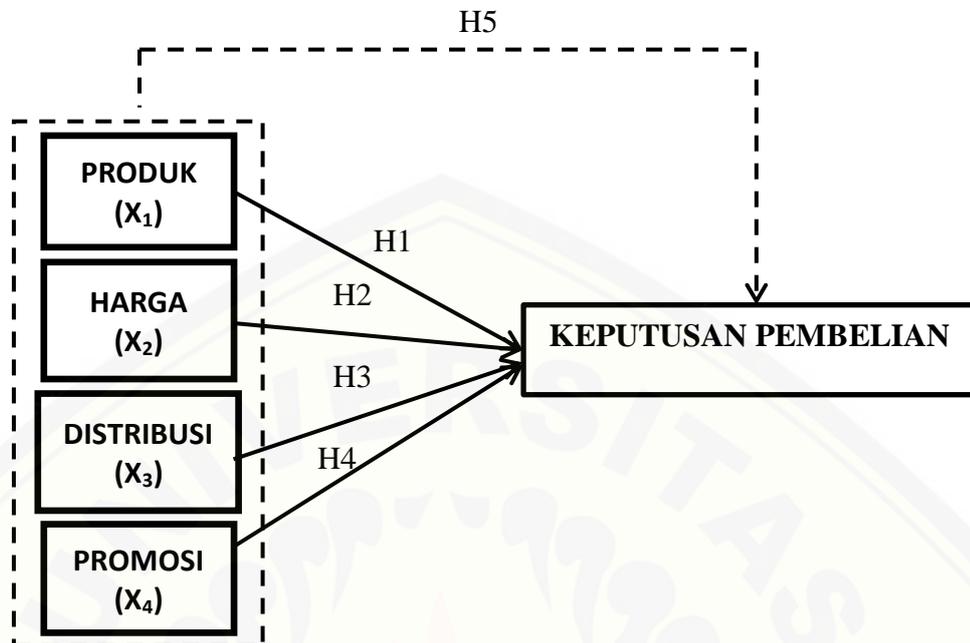
2.7 Kerangka Konseptual

Honda merupakan *market leader* dalam industri perusahaan selama tahun 2016-2018. Penjualan sepeda motor merek Honda tetap mengalami peningkatan walaupun pada tahun 2017 penjualan sepeda motor mengalami penurunan. Daftar sepuluh sepeda motor paling laris juga dikuasai oleh Honda bahkan dalam urutan 5 besar, 4 diantaranya adalah sepeda motor merek Honda. Data AISI memperlihatkan sepeda motor paling laris pada periode Januari-Juni tahun 2018 adalah sepeda motor Honda Beat, urutan selanjutnya adalah sepeda motor Honda Scoopy, lalu sepeda motor Honda Vario 125. Urutan ke-4 adalah Yamaha Nmax lalu sepeda motor Honda Vario 150.

MPM cabang Diponegoro Jember menyatakan bahwa penjualan paling laris adalah sepeda motor merek Honda Vario dengan menguasai 30% *market share*, disusul Honda Beat, lalu Honda Scoopy. Fakta tersebut penulis tertarik mengangkat fenomena tersebut menjadi sebuah penelitian. Peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang merupakan unsur-unsur yang penting dalam pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang akan memperlihatkan bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di MPM cabang Diponegoro Jember.

Gambar 2.2 merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menunjukkan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Gambar 2.2 terdapat 2 garis yang berbeda yang menunjukkan pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Garis yang menghubungkan antara kotak dengan garis yang putus-putus dengan kotak keputusan pembelian menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antar bauran pemasaran (X) dengan keputusan pembelian (Y). Garis yang menghubungkan kotak yang garisnya tidak putus-putus menunjukkan hubungan parsial antar produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual di atas menunjukkan beberapa hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam sebuah penelitian yang kebenarannya harus diuji atau merupakan tinjauan pustaka yang dirangkum, disimpulkan secara teoritis (Martono 2016:67). Hipotesis yang dapat ditarik dari kerangka konseptual tersebut yaitu:

- H1 : Produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y)
- H2 : Harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y)
- H3 : Distribusi (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y)
- H4 : Promosi (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y)
- H5 : Bauran pemasaran (X) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini berfungsi untuk membangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu fenomena (Siregar 2013:7). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang menimbulkan hubungan kausal antar variabel. Hubungan kausal merupakan hubungan sebab akibat dimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain (Riduwan, 2008:165). Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data regresi linier, dan dikarenakan penelitian ini adalah penelitian multivariate maka analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Bailey (1978) seperti dikutip Yusuf (2017:147) menyatakan bahwa *universe* atau populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek yang akan diteliti. Spiegel (1961) seperti dikutip Yusuf (2017:147) mengungkapkan bahwa populasi merupakan keseluruhan unit yang sudah ditetapkan mengenai objek apa yang akan diteliti dan informasi yang diinginkan. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4200 orang yang merupakan pembeli sepeda motor merek Honda Vario di MPM cabang Diponegoro Jember pada bulan Juli-Desember 2019. Hal ini didasarkan pada data penjualan bulan Juli - Desember 2019 MPM cabang Diponegoro Jember (tabel 1.4) yang didapatkan dari observasi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti.

3.2.2 Sampel

Sax (1979:181) seperti dikutip Yusuf (2017:150) mengungkapkan bahwa sampel merupakan jumlah yang terbatas dari unsur yang telah terpilih dari populasi. Leedy (1980:111) seperti dikutip Yusuf (2017:150) mengungkapkan bahwa sample merupakan objek yang telah dipilih secara hati-hati sehingga peneliti dapat melihat karakteristik dari total populasi dengan melewati sebuah seleksi sedemikian rupa. Syarat konsumen yang bisa dijadikan sebagai sampel adalah pembeli yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario di MPM cabang Diponegoro Jember. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebesar 98 responden. Hasil ini didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin (Yusuf 2017:170) yaitu :

$$s = \frac{n}{1 + n \times e^2}$$

Keterangan:

s = sampel

n = jumlah populasi

e = nilai kritis atau derajat ketelitian 10%

$$\text{Perhitungan : } S = \frac{4.200}{1 + 4.200 \times 0,1^2} = 97,67 = 98 \text{ orang}$$

Nilai kritis atau derajat ketelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10%. Makna dari nilai derajat ketelitian 10% adalah penelitian yang dilakukan 90% benar dan memastikan bahwa hanya 10% saja kesalahan yang terjadi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang tidak sama untuk setiap sampel yang akan dipilih. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik *insidental sampling*. *Insidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan. Bungin (2013:120) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan teknik pengambilan sampel ini yaitu penelitian yang populasinya sulit untuk ditemui dengan alasan sibuk, tidak mau diganggu atau alasan lainnya. Siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok maka dapat dijadikan sebagai sampel. Teknik *insidental sampling* digunakan agar

memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner. Peneliti akan menyebarkan kuesioner pada pembeli Vario yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario di MPM cabang Diponegoro Jember dan pemilik sepeda motor Honda Vario yang melakukan perbaikan pada MPM cabang Diponegoro Jember.

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April 2020. Lokasi penelitian bertempat pada MPM cabang Diponegoro Jember di Jl. Diponegoro No. Kav. 42-45, Tembaan, Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Alasan penelitian melakukan penelitian dilokasi ini dikarenakan MPM Jember cabang Jember merupakan distributor utama sepeda motor merek Honda di Jember dan juga merupakan *main dealer*. Tempat dimana semua peraturan dan kebijakan dibuat dan semua *dealer* Honda di Jember harus mengikuti peraturan yang sudah dibuat. MPM Diponegoro juga merupakan *dealer* dengan penjualan sepeda motor Honda tertinggi dibandingkan dengan semua *dealer* Honda di Jember dan menjadi satu-satunya *dealer* Honda yang bias mengurus sepeda motor plat merah, sehingga memudahkan peneliti mendapatkan informasi dan responden untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data dengan bentuk angka dan menggunakan analisis statistik. Metode kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode data yang berdasarkan filsafat positivisme yang menggunakan populasi dan sampel yang telah ditetapkan dan menggunakan instrumen penelitian, menggunakan analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono 2016:13). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah sumber-sumber pokok yang merupakan sebuah bukti atau saksi utama dari adanya sebuah fenomena yang telah terjadi (Nazir 2009:50).

Data primer pada penelitian ini adalah data yang didapatkan langsung dari perusahaan dan data yang didapatkan dari pengisian kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah catatan-catatan tentang sebuah fenomena ataupun catatan yang memiliki jarak dengan fenomena yang telah terjadi (Nazir, 2009:50). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan penulis dari literatur, studi pustaka maupun dari media online sebagai data pendukung penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner berasal dari kata *Questionnaire* yang berarti susunan pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu yang diberikan seseorang atau kelompok kepada sekelompok individu dengan maksud untuk mendapatkan informasi. Kuesioner lebih populer dibandingkan instrumen penelitian yang lain karena informasi yang dapat dikumpulkan lebih banyak dengan waktu yang relatif singkat dan biaya yang dikeluarkan lebih rendah dibandingkan dengan instrumen yang lainnya (Yusuf, 2017:199).

b. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan sebuah proses mencari sebanyak-banyaknya berbagai literatur, hasil penelitian atau studi yang berhubungan dengan penelitian sedang dilakukan untuk dibaca, dipahami dan dianalisis. Berbagai sumber pusaka yang dapat dimanfaatkan seperti sumber tertulis (buku teks, surat kabar, majalah) dan media internet (Martono 2016:46).

3.6 Instrumen Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan operasional yang diperlukan

untuk mengukur variabel tersebut (Nazir 2009:126). Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut:

a. Variabel Dependen (Terikat)

Indikator variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yaitu:

- 1) Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
- 2) Kualitas produk lebih baik dibanding dengan pesaingnya
- 3) Harga yang ditawarkan cukup terjangkau
- 4) Lokasi perusahaan mudah dicapai
- 5) Promosi yang dilakukan perusahaan menarik perhatian konsumen

b. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari:

1) Produk (X_1)

Produk merupakan suatu barang ataupun jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Berikut merupakan indikator-indikator produk adalah:

- a) Kualitas produk baik
- b) Variasi produk yang beragam
- c) Merek produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat
- d) Desain produk menarik
- e) Fitur produk yang modern
- f) Suku cadang produk telah tersebar luas

2) Harga (X_2)

Harga merupakan suatu nilai yang didapatkan dari manfaat atau kegunaan suatu barang atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Beberapa indikator harga:

- a) Harga terjangkau
- b) Diskon yang menarik
- c) Potongan harga yang menarik

3) Distribusi (X_3)

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengupayakan produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Indikator dari distribusi adalah:

- a) Lokasi yang strategis
- b) Layanan pengantaran produk oleh perusahaan

4) Promosi (X_4)

Promosi merupakan cara agar produk yang ditawarkan bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Indikator promosi meliputi:

- a) Promosi melalui media cetak, media elektronik, dan media sosial
- b) Pemasaran langsung melalui berbagai kegiatan perusahaan
- c) Pemasaran perseorangan oleh para karyawan

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan sebuah alat ukur yang akan menjadi acuan dalam melakukan sebuah pengukuran dan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono 2016:164). Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur variabel. Penggunaan skala likert dalam penelitian ini dikarenakan skala ini digunakan untuk mengembangkan instrumen untuk mengukur pendapat individu mengenai sebuah permasalahan. Skala likert juga mempunyai gradasi dari paling positif sampai paling negatif dengan menggunakan kata-kata (Sugiyono, 2016:165). Pemberian skor pada penelitian ini yaitu:

- a. Skor yang akan diberikan pada opsi Sangat Setuju adalah 5 skor
- b. Skor yang akan diberikan pada opsi Setuju adalah 4 skor
- c. Skor yang akan diberikan pada opsi Netral adalah 3 skor
- d. Skor yang akan diberikan pada opsi Tidak Setuju adalah 2 skor
- e. Skor yang akan diberikan pada opsi Sangat Tidak Setuju adalah 1 skor

Deskripsi responden adalah identitas dari responden yang akan mengisi keusioner yang dibagikan. Deskripsi digunakan untuk mengetahui perbedaan dan persamaan jawaban yang akan diberikan oleh responden berdasarkan latar belakang yang dimiliki responden. Deskripsi responden yang dicantumkan pada

kuesioner penelitian ini adalah nama responden, jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, dan tahun pembelian sepeda motor Honda Vario yang dimiliki oleh responden.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner, maka kuesioner akan dibagikan ke 10 responden. Kuesioner yang telah disebar akan digunakan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitasnya untuk mendapatkan kuesioner yang valid.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah tolak ukur untuk mengukur tingkat validitas instrumen terhadap variabel-variabel yang akan diteliti, yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's* yang merupakan cara pengorelasian tiap pertanyaan dengan skor total dan hasilnya dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010:90). Apabila nilai signifikansi variabel $<5\%$ maka variabel tersebut dianggap valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari kuesioner tersebut tetap sama dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Apabila nilai variabel *Cronbach Alpha* $>0,60$ maka variabel tersebut dianggap reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi terdapat variabel bebas ataupun variabel terikat yang berdistribusi dengan normal atau tidak. Pengujian normalitas bisa menggunakan 2 cara yaitu:

a. Analisis Grafik

Uji normalitas menggunakan analisis grafik bisa digunakan dengan menggunakan alat berupa grafik normal probability plot (P-Plot). Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa penelitian tersebut berdistribusi normal. Apabila data menyebarjauh dan tidak mengikut arah garis diagonal maka penelitian tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Analisis Statistik

Uji normalitas menggunakan analisis statistik bisa menggunakan alat berupa *Kolmogorov-Smirnov test* dengan tingkat α sebesar 5% atau 0,05. Apabila signifikansi $>0,05$ maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi dengan normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian terhadap variabel bebas untuk menemukan apakah terdapat korelasi antar variabel bebas, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013:105). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan *tolerance* melalui SPSS dengan ketentuan berikut:

- Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas
- Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi karena model regresi dianggap baik apabila tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Uji Heteroskedastisitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah uji heterokedastisitas dengan metode glejser

dan metode *scatterplot*. Pengujian tersebut digunakan untuk memperkuat mengenai hasil uji heteroskedastisitas.

Ghozali (2013:142) menyatakan salah satu cara untuk dapat mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu penelitian dengan menggunakan uji glejser dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Penelitian bisa dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila hasil signifikansinya $>5\%$.

Melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) juga salah satu cara untuk dapat mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu penelitian. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* adalah dengan melihat titik pada grafik tersebut, apabila titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu serta menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka penelitian tersebut diindikasikan mengalami heteroskedastisitas.

3.10. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan alat yang digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*), apabila variabel bebasnya hanya 1 maka disebut analisis regresi sederhana sedangkan apabila variabel bebasnya lebih dari 1 maka disebut dengan regresi linier berganda (Prayitno, 2010:61). Persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

α = konstanta

b = koefisien variabel

X = variabel bebas

e = variabel pengganggu

3.10.1 Uji t (parsial)

Uji t merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yaitu produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Taraf pemaknaan yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan uji 2 sisi, $5\% : 2 = 2,5\% = 0,025$. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t yang dilakukan pada penelitian ini adalah (Ghozali, 2013):

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan tidak terjadi pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan terjadi pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- Penghitungan nilai t tabel

$$t = (\alpha / 2 ; n-k-1)$$

Keterangan :

t = nilai t tabel

$\alpha = 5\% = 0,05$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

3.10.2 Uji F (simultan)

Uji F merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yaitu produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F yang dilakukan pada penelitian ini adalah (Ghozali, 2013):

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan tidak terjadi pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan terjadi pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- c. Penghitungan nilai F tabel

$$F = k ; n-k$$

Keterangan :

k = jumlah variabel independen

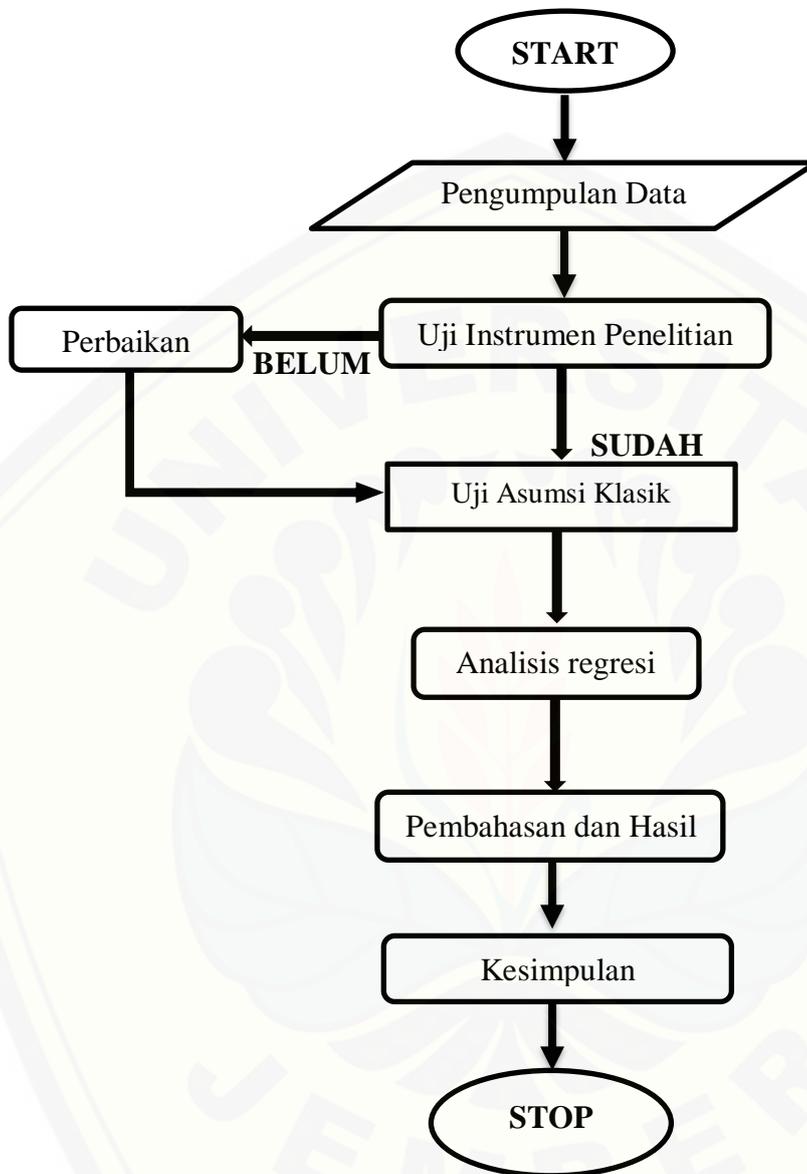
n = jumlah sampel

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Berikut merupakan kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini:

- a. Mulai, merupakan tahap dimana penelitian masih dipersiapkan.
- b. Pengumpulan data, tahap dimana penulis mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian.
- c. Uji instrumen merupakan pengujian terhadap instrumen penelitian, apa instrument sudah valid dan reliabel atau belum. Jika data belum valid, reliabel dan normal maka data perlu diperbaiki.
- d. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas. Jika data positif maka data perlu diperbaiki.
- e. Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji t dan uji F
- f. Pembahasan dan hasil merupakan kegiatan pembahasan data yang diperoleh dari kegiatan penelitian sesuai dengan data yang telah diuji.
- g. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah dilakukan pembahasan hasil
- h. Berhenti dalam penelitian ini artinya penelitian ini telah selesai dilakukan dan telah mendapatkan hasil.

Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya adalah:

- a. Secara parsial variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di MPM di Kabupaten Jember (Y), sedangkan variabel promosi (X_4) terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di MPM di Kabupaten Jember (Y).
- b. Secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

- a. Produk merupakan variabel dengan pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Jember. Indikator variabel produk yang paling banyak mendapatkan respon paling baik adalah Merek Honda Vario terkenal, sehingga untuk mempertahankan penjualan Honda Vario adalah dengan meningkatkan kualitas produk agar menjadi lebih baik lagi sehingga citra baik yang telah didapatkan Vario bisa tetap bertahan, bahkan menjadi lebih baik lagi. Indikator variabel produk yang paling banyak mendapatkan respon yang kurang baik adalah Varian Honda Vario beragam, sehingga untuk meningkatkan penjualan Honda Vario adalah dengan menciptakan berbagai variasi untuk Honda Vario baik itu dari segi desain ataupun dari segi fitur.
- b. Variabel harga memiliki indikator yang mendapatkan respon positif paling banyak sekaigus respon yang kurang memuaskan paling banyak yaitu mengenai diskon yang ditawarkan MPM, oleh karena itu ada baiknya apabila pihak MPM meningkatkan diskon yang diberikan agar penjualan Honda Vario dapat terus meningkat.

- c. Indikator variabel distribusi yang paling banyak mendapatkan respon positif adalah mengenai tawaran pengantaran produk sampai tujuan, sebaiknya pihak perusahaan tetap menjaga dan meningkatkan pelayanan pengantaran produk. Variabel yang paling banyak mendapatkan respon kurang baik adalah mengenai lokasi MPM yang dianggap kurang strategis, namun MPM telah mengatasi permasalahan ini dengan mendirikan posko hampir disetiap kecamatan yang ada di Jember yang mempunyai fungsi yang sama dengan counter yang berada di MPM cabang Diponegoro Jember.
- d. Promosi merupakan variabel yang terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Jember. Indikator variabel promosi yang paling banyak mendapatkan respon kurang memuaskan adalah mengenai promosi MPM yang diadakan pada acara *CFD*, sehingga untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda Vario adalah dengan memperbaiki konten promosi yang dilakukan pada acara *CFD* menjadi lebih menarik. Indikator variabel promosi yang paling banyak mendapatkan respon positif adalah mengenai promo menggunakan media elektronik seperti TV dan radio sehingga untuk mempertahankan penjualan Honda Vario adalah dengan terus menjaga promosi yang ada di media elektronik karena promosi tersebut merupakan promosi yang efektif.
- e. Penelitian selanjutnya bisa berfokus pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Saran ini diberikan atas dasar hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di MPM cabang Diponegoro Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., F. Susanti. 2016. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *Artikel Ilmiah*. Padang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP
- Ardiantomi. 2018. Pilihan Skutik 15 cc, Yamaha FreeGo atau Honda Vario?. <https://www.oto.com/artikel-feature-motor/pilihan-skutik-125-cc-yamaha-freego-atau-honda-vario> [diakses pada 31 ktober 2019]
- Cahyasari, A. 2009. Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Ulang Sepeda Motor Honda. *Artikel Ilmiah*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret
- Fuad, A. N., Z. Arifin dan E. Yulianto. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri). *Artikel Ilmiah*. 1-12
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Tiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan ke-3. Bandung: Alfabeta
- Ikhsan, M. 2018. Penjualan Sepeda Motor 2017 Capai Target Setelah Revisi. <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20180110102952-384-267821/penjualan-sepeda-motor-2017-capai-target-setelah-revisi> [diakses pada 10 Oktober 2019]
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Edisi Enam Belas Inggris: Pearson
- Lodra, B. 2018. Beli Honda Vario 150 atau Yamaha Aerox 155?.. <https://m.liputan6.com/otomotif/read/3535273/beli-honda-vario-150-atau-yamaha-aerox-155> [diakses pada 31 Oktober 2019]

- Manap, H. A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mangkunegara, A. A. A. P. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Cetakan ke-5. Bandung: Refika Aditama
- Martono, N. 2016. *Metde Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Edisi Revisi Dua Cetakan Lima. Jakarta: Rajawali Pers
- MPM Indonesia. <http://mpmhondajatim.com/profil/> [diakses pada 3 November 2019]
- Otomotifnet.grito.com. 2017. Tutup Tahun 2016, Honda Kuasai 73,86 Persen Penjualan Sepeda Motor Nasional. <https://otomotifnet.gridoto.com/read/231134928/tutup-tahun-2016-honda-kuasai-7386-persen-penjualan-sepeda-motor-nasional> [diakses pada 10 Oktober 2019]
- Prasetyo, Bambang dan Lina M. J. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Purba, N. A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Di Semarang. *Artikel Ilmiah*. Administrasi Bisnis : Universitas Diponegoro
- Purnama, R. 2018. Penjualan Sepeda Motor Sepanjang Semester I 2018. <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20180709180358-384-312775/penjualan-sepeda-motor-sepanjang-semester-i-2018> [Diakses pada 1 Oktober 2019].
- Purwanto, A. 2008. Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio. *Artikel Ilmiah*. Surakarta: Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta

- Putra, B. J. 2020. Simak Spesifikasi Dan fitur Lengkap Honda Vario 110. <https://m.kumparan.com/amp/kumparanoto/simak-spesifikasi-dan-fitur-lengkap-honda-vario-110-1sdpsRIREYV> [diakses 11 Maret 2020]
- Ravel, A. 2019. Penjualan Motor 2018 Tembus 6,3 Juta Unit. <https://otomotif.kompas.com/read/2019/01/15/072200715/penjualan-motor-2018-tembus-6-3-juta-unit> [diakses pada 10 Oktober 2019]
- Riduwan. 2018. *Dasar-Dasar Statistik*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Rz. 2019. Bedah Spesifikasi, Desain Dan Fitur Yamaha Soul GT Dan Mio J. <https://otoseken.gridoto.com/amp/read/341630277/bedah-spesifikasi-desain-dan-fitur-yamaha-soul-gt-dan-mio-j?page=all> [diakses 11 Maret 2020]
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana
- Sopiah., Sangadji. E.M. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Cetakan ke 2. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan *et al.* 2015. *Pemasaran Strategik: perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press
- Triatmono, R. 2019. Data Penjualan Motor Tahun 2005 - 2018. <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/> [Diakses pada 1 Oktober 2019].
- Yusuf, M. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana
- Yusup, M. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda. *Artikel Ilmiah*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. 1-

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016

Daftar Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016

No	Merek	Jumlah Penjualan
1	Honda	4.380.888
2	Yamaha	1.394.078
3	Kawasaki	97.622
4	Suzuki	56.824
5	TVS	1.873
TOTAL		5.931.285

Sumber : <https://otomotifnet.gridoto.com/read/231134928/tutup-tahun-2016-honda-kuasai-7386-persen-penjualan-sepeda-motor-nasional> [diakses pada 10 Oktober 2019]

Lampiran 2. Daftar Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017

Daftar Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017

No	Merek	Jumlah Penjualan
1	Honda	4.385.888
2	Yamaha	1.348.211
3	Kawasaki	78.637
4	Suzuki	72.191
5	TVS	1.176
TOTAL		5.886.103

Sumber: <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20180110102952-384-267821/penjualan-sepeda-motor-2017-capai-target-setelah-revisi> [diakses pada 10 Oktober 2019]

Lampiran 3. Daftar Penjualan Sepeda Motor Tahun 2018

Daftar Penjualan Sepeda Motor Tahun 2018

No	Merek	Jumlah Penjualan
1	Honda	4.759.202
2	Yamaha	1.456.088
3	Suzuki	89.508
4	Kawasaki	78.982
5	TVS	331
TOTAL		5.886.103

Sumber: <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/otomotif/read/2019/01/15/072200715/penjualan-motor-2018-tembus-6-3-juta-unit> [diakses pada 10 Oktober 2019]

Lampiran 4. Daftar Kuesioner Sebelum Uji Instrumen**DAFTAR KUESIONER****I. Identitas Peneliti:**

Nama : Norma Yunita
NIM : 160910202038
Jurusan/Prodi : Administrasi/Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu sosial dan Ilmu Politik

II. Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr. Wb. Selamat pagi/siang/sore. Dalam rangka untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Jember, peneliti sedang melakukan penyusunan penelitian skripsi. Adapun penelitian skripsi yang sedang disusun berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Jember** (Studi Kasus di PT. Mitra Pinasthika Mustika Tbk cabang Diponegoro Jember)”.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat Bapak/Ibu dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner berdasarkan kenyataan yang sebenar-benarnya. Adapun jawaban serta identitas dari para responden akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan karena data tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan penyelesaian penelitian ini.

Demikian permohonan ini disampaikan, peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerja sama dari Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,

Norma Yunita

NIM. 160910202038

No. Responden:

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
- Usia : 1. Kurang dari 20 tahun 3. 31-40 tahun
 2. 20-30 tahun 4. 41-50 tahun
- Pendidikan terakhir : 1. Tamat SD 3. Tamat SMA
 2. Tamat SMP 4. Sarjana
- Pekerjaan : 1. Pelajar 4. Wirausaha
 2. Pegawai Negeri Sipil (PNS) 5. Lain-lain
 3. Karyawan swasta
- Membeli Honda Vario di MPM Diponegoro : 1. Ya 2. Tidak
- Varian Honda Vario yang dibeli : 1. Honda Vario 110 cc
 2. Honda Vario 125 cc
 3. Honda Vario 150 cc

DAFTAR PERTANYAAN

Berilah tanda centang (√) pada kotak yang dipilih dengan keterangan SS=sangat setuju, S = setuju, N = netral, TS = tidak setuju, STS = sangat tidak setuju

Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas Honda Vario baik					
2	Honda Vario irit bahan bakar					
3	Varian Honda Vario beragam					
4	Merek Honda Vario terkenal					
5	Desain Honda Vario menarik					
6	Fitur Honda Vario canggih					
7	Honda Vario tersedia di MPM cabang Diponegoro					
8	Suku cadang Honda Vario tersedia di MPM cabang Diponegoro					

Harga (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga Honda Vario terjangkau					
2	Diskon yang ditawarkan MPM cabang Diponegoro menarik					
3	Potongan harga yang ditawarkan MPM cabang Diponegoro menarik					

Distribusi (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi MPM cabang Diponegoro Jember strategis					
2	MPM cabang Diponegoro Jember menawarkan layanan pengantaran produk sampai tujuan					

Promosi (X₄)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Mengetahui Honda Vario melalui iklan di media elektronik seperti TV dan radio					
2	Mengetahui Honda Vario melalui iklan di media cetak seperti spanduk, selebaran					
3	Mengetahui Honda Vario melalui iklan di media sosial seperti <i>facebook</i> dan <i>instagram</i>					
4	Mengetahui Honda Vario melalui promosi MPM cabang Diponegoro di pusat perbelanjaan					
5	Mengetahui Honda Vario melalui kegiatan MPM cabang Diponegoro Jember pada <i>CFD (Cars Free Day)</i>					
6	Mengetahui Honda Vario melalui kegiatan MPM cabang Diponegoro lainnya					
7	Mengetahui Honda Vario melalui pegawai MPM cabang Diponegoro Jember					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Membeli Honda Vario karena sesuai dengan kebutuhan pembeli					
2	Membeli Honda Vario karena kualitas lebih baik dibanding dengan pesaingnya					
3	Membeli Honda Vario karena harga bersaing					
4	Membeli Honda Vario di MPM Diponegoro karena tempat yang mudah dijangkau					
5	Membeli Honda Vario karena promosi yang dilakukan menarik					

Lampiran 5. Tabel Uji Validitas

Validitas Variabel Produk (X₁)

		Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.275	.244	.507	.413	.319	.192	.677 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.321	.381	.054	.126	.247	.494	.006
	N	15	15	15	15	15	15	15	15
X4.2	Pearson Correlation	.275	1	.688 ^{**}	.354	.617 ^{**}	.891 ^{**}	-.154	.796 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.321		.005	.195	.014	.000	.584	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15
X4.3	Pearson Correlation	.244	.688 ^{**}	1	.563	.676 ^{**}	.796 ^{**}	-.429	.739 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.381	.005		.029	.006	.000	.110	.002
	N	15	15	15	15	15	15	15	15
X4.4	Pearson Correlation	.507	.354	.563	1	.569	.483	-.231	.682 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.054	.195	.029		.027	.068	.407	.005
	N	15	15	15	15	15	15	15	15
X4.5	Pearson Correlation	.413	.617 ^{**}	.676 ^{**}	.569	1	.788 ^{**}	.088	.853 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.126	.014	.006	.027		.000	.756	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15
X4.6	Pearson Correlation	.319	.891 ^{**}	.796 ^{**}	.483	.788 ^{**}	1	-.160	.871 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.247	.000	.000	.068	.000		.568	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15
X4.7	Pearson Correlation	.192	-.154	-.429	-.231	.088	-.160	1	.050
	Sig. (2-tailed)	.494	.584	.110	.407	.756	.568		.859
	N	15	15	15	15	15	15	15	15
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.677 ^{**}	.796 ^{**}	.739 ^{**}	.682 ^{**}	.853 ^{**}	.871 ^{**}	.050	1

Sig. (2-tailed)	.006	.000	.002	.005	.000	.000	.859	
N	15	15	15	15	15	15	15	15

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

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

Validitas Variabel Harga (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.578*	.578*	.768**
	Sig. (2-tailed)		.024	.024	.001
	N	15	15	15	15
X2.2	Pearson Correlation	.578*	1	1.000**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.024		.000	.000
	N	15	15	15	15
X2.3	Pearson Correlation	.578*	1.000**	1	.967**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.000
	N	15	15	15	15
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.768**	.967**	.967**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	15	15	15	15

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

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

X4.7	Pearson Correlation	.192	-.154	-.429	-.231	.088	-.160	1	.050
	Sig. (2-tailed)	.494	.584	.110	.407	.756	.568		.859
	N	15	15	15	15	15	15	15	15
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.677**	.796**	.739**	.682**	.853**	.871**	.050	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.002	.005	.000	.000	.859	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15

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

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

Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.375	.535*	.141	.485	.682**
	Sig. (2-tailed)		.169	.040	.616	.067	.005
	N	15	15	15	15	15	15
Y.2	Pearson Correlation	.375	1	.701**	-.008	.233	.642**
	Sig. (2-tailed)	.169		.004	.977	.404	.010
	N	15	15	15	15	15	15
Y.3	Pearson Correlation	.535*	.701**	1	-.113	.417	.712**
	Sig. (2-tailed)	.040	.004		.688	.122	.003
	N	15	15	15	15	15	15
Y.4	Pearson Correlation	.141	-.008	-.113	1	.650**	.551*
	Sig. (2-tailed)	.616	.977	.688		.009	.033
	N	15	15	15	15	15	15
Y.5	Pearson Correlation	.485	.233	.417	.650**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.067	.404	.122	.009		.000
	N	15	15	15	15	15	15
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.682**	.642**	.712**	.551*	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.010	.003	.033	.000	
	N	15	15	15	15	15	15

Lampiran 6. Tabel Uji Reliabilitas

Reliabilitas Variabel Produk (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	EXcluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.819	8

Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	EXcluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.890	3

Reliabilitas Variabel Distribusi (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	EXcluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.713	2

Reliabilitas Variabel Promosi (X₄)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	EXcluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.784	7

Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	EXcluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.687	5

Lampiran 7. Daftar Kuesioner Setelah Uji Instrumen**DAFTAR KUESIONER****III. Identitas Peneliti:**

Nama : Norma Yunita
NIM : 160910202038
Jurusan/Prodi : Administrasi/Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu sosial dan Ilmu Politik

IV. Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr. Wb. Selamat pagi/siang/sore. Dalam rangka untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Jember, peneliti sedang melakukan penyusunan penelitian skripsi. Adapun penelitian skripsi yang sedang disusun berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Jember** (Studi Kasus di PT. Mitra Pinasthika Mustika Tbk cabang Diponegoro Jember)”.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat Bapak/Ibu dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner berdasarkan kenyataan yang sebenar-benarnya. Adapun jawaban serta identitas dari para responden akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan karena data tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan penyelesaian penelitian ini.

Demikian permohonan ini disampaikan, peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerja sama dari Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,

Norma Yunita

NIM. 160910202038

No. Responden:

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
- Usia : 1. Kurang dari 20 tahun 3. 31-40 tahun
 2. 20-30 tahun 4. 41-50 tahun
- Pendidikan terakhir : 1. Tamat SD 3. Tamat SMA
 2. Tamat SMP 4. Sarjana
- Pekerjaan : 1. Pelajar 4. Wirausaha
 2. Pegawai Negeri Sipil (PNS) 5. Lain-lain
 3. Karyawan swasta
- Membeli Honda Vario di MPM Diponegoro : 1. Ya 2. Tidak
- Varian Honda Vario yang dibeli : 1. Honda Vario 110 cc
 2. Honda Vario 125 cc
 3. Honda Vario 150 cc

DAFTAR PERTANYAAN

Berilah tanda centang (√) pada kotak yang dipilih dengan keterangan SS=sangat setuju, S = setuju, N = netral, TS = tidak setuju, STS = sangat tidak setuju

Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas Honda Vario baik					
2	Honda Vario irit bahan bakar					
3	Varian Honda Vario beragam					
4	Merek Honda Vario terkenal					
5	Desain Honda Vario menarik					
6	Fitur Honda Vario canggih					
7	Honda Vario tersedia di MPM cabang Diponegoro					
8	Suku cadang Honda Vario tersedia di MPM cabang Diponegoro					

Harga (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga Honda Vario terjangkau					
2	Diskon yang ditawarkan MPM cabang Diponegoro menarik					
3	Potongan harga yang ditawarkan MPM cabang Diponegoro menarik					

Distribusi (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi MPM cabang Diponegoro Jember strategis					
2	MPM cabang Diponegoro Jember menawarkan layanan pengantaran produk sampai tujuan					

Promosi (X₄)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Mengetahui Honda Vario melalui iklan di media elektronik seperti TV dan radio					
2	Mengetahui Honda Vario melalui iklan di media cetak seperti spanduk, selebaran					
3	Mengetahui Honda Vario melalui iklan di media sosial seperti <i>facebook</i> dan <i>instagram</i>					
4	Mengetahui Honda Vario melalui promosi MPM cabang Diponegoro di pusat perbelanjaan					
5	Mengetahui Honda Vario melalui kegiatan MPM cabang Diponegoro Jember pada <i>CFD (Cars Free Day)</i>					
6	Mengetahui Honda Vario melalui kegiatan MPM cabang Diponegoro lainnya					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Membeli Honda Vario karena sesuai dengan kebutuhan pembeli					
2	Membeli Honda Vario karena kualitas lebih baik dibanding dengan pesaingnya					
3	Membeli Honda Vario karena harga bersaing					
4	Membeli Honda Vario di MPM Diponegoro karena tempat yang mudah dijangkau					
5	Membeli Honda Vario karena promosi yang dilakukan menarik					

Lampiran 8. Rekapitulasi Jawaban Responden

Jawaban Responden Uji Instrumen

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X ₃	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}	X _{4.7}	X ₄	Y _{.1}	Y _{.2}	Y _{.3}	Y _{.4}	Y _{.5}	Y
1	5	4	5	5	5	5	4	4	37	4	3	3	10	5	5	10	5	5	3	4	3	4	3	27	5	5	5	4	4	23
2	5	4	4	5	5	5	4	4	36	4	4	4	12	5	4	9	5	3	4	4	3	3	2	24	5	5	4	5	4	23
3	4	3	4	3	4	3	3	3	27	4	4	4	12	3	4	7	3	3	3	3	3	3	3	21	5	4	4	3	4	20
4	4	3	3	5	4	4	4	4	31	3	3	3	9	4	4	8	3	4	3	3	3	3	3	22	4	3	2	4	3	16
5	5	3	4	4	4	4	5	5	34	3	4	4	11	4	4	8	5	4	3	3	4	4	4	27	4	4	3	4	4	19
6	4	3	3	4	4	4	3	3	28	3	3	3	9	4	4	8	2	4	3	3	3	3	3	21	4	3	2	4	3	16
7	5	4	5	5	4	5	5	5	38	3	4	4	11	5	5	10	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	5	5	4	34	2	2	2	6	4	4	8	4	3	3	3	3	3	4	23	4	4	4	4	4	20
9	4	3	4	4	3	3	4	3	28	2	2	2	6	4	4	8	2	2	2	2	2	2	4	16	4	4	4	2	2	16
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	2	2	7	3	2	5	3	2	2	3	2	2	3	17	4	4	3	2	2	15
11	5	5	5	5	5	3	3	2	33	3	2	2	7	2	4	6	5	3	2	2	2	2	4	20	4	5	4	2	3	18
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	3	17
13	4	4	3	3	3	4	4	3	28	3	3	3	9	4	4	8	5	2	2	4	3	2	4	22	4	4	3	4	3	18
14	4	4	3	5	5	3	5	3	32	3	2	2	7	4	4	8	4	2	2	3	3	2	4	20	3	4	3	4	3	17
15	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	3	3	10	3	4	7	4	3	3	4	3	3	4	24	4	5	3	4	3	19

Jawaban Responden Penelitian

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X ₃	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}	X ₄	Y ₋₁	Y ₋₂	Y ₋₃	Y ₋₄	Y ₋₅	Y
1	4	3	3	5	5	5	5	5	35	2	4	4	10	4	3	7	3	4	4	3	2	3	16	3	4	3	3	3	16
2	3	4	4	5	3	4	3	3	29	2	2	2	6	3	3	6	4	2	2	3	2	2	11	4	4	3	3	2	16
3	3	4	3	5	3	3	3	3	27	3	2	2	7	4	3	7	5	3	2	4	2	3	14	3	3	3	4	2	15
4	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	3	5	22	4	5	4	5	5	23
5	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	2	2	8	4	4	8	4	2	2	4	3	4	15	4	3	4	4	3	18
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	4	11	5	5	10	3	3	3	4	4	4	18	5	5	4	5	5	24
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
8	5	5	3	5	4	3	5	5	35	4	4	4	12	3	3	6	5	5	2	5	2	2	16	5	5	4	3	3	20
9	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3	4	4	11	3	3	6	4	4	2	4	2	2	14	4	4	3	3	3	17
10	4	4	3	5	3	3	5	5	32	3	4	4	11	3	3	6	5	4	2	4	2	3	15	4	4	3	3	4	18
11	4	4	3	5	4	4	5	5	34	3	4	4	11	3	4	7	5	5	3	4	2	3	17	5	4	4	3	4	20
12	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
13	4	3	3	4	3	3	4	4	28	3	2	2	7	3	3	6	4	4	2	3	2	2	13	4	4	3	3	3	17
14	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	3	3	10	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
15	5	5	4	5	4	4	5	5	37	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
16	4	4	3	5	4	4	4	4	32	3	2	2	7	4	4	8	5	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	3	18
17	5	4	5	5	4	5	5	5	38	3	2	2	7	3	3	6	4	4	3	3	3	2	15	4	4	3	3	3	17
18	5	4	4	4	4	4	5	5	35	3	3	4	10	4	5	9	4	4	5	4	5	4	22	4	5	2	3	5	19
19	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	5	5	14	4	4	8	5	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	5	21
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	9	4	4	8	4	4	3	3	2	2	14	4	4	3	4	3	18
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	13	4	4	8	5	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
23	4	5	3	3	3	4	4	4	30	4	3	3	10	4	3	7	5	5	2	4	2	3	16	4	4	4	4	3	19

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X ₃	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}	X ₄	Y _{.1}	Y _{.2}	Y _{.3}	Y _{.4}	Y _{.5}	Y
24	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
27	5	5	4	4	4	4	4	4	34	3	3	3	9	2	3	5	4	4	4	4	2	3	17	4	4	3	2	4	17
28	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	12	5	4	9	5	5	4	4	3	3	19	4	4	3	3	3	17
29	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	14	5	5	10	3	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	9	4	4	8	5	5	2	4	2	3	16	5	5	3	4	5	22
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	2	2	7	4	4	8	4	4	4	4	2	2	16	4	4	3	4	4	19
33	5	4	4	5	3	4	4	4	33	2	2	2	6	3	3	6	5	5	2	5	2	3	17	4	5	2	3	3	17
34	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	3	3	10	4	4	8	4	3	4	3	2	2	14	3	4	4	4	3	18
35	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	8	5	5	3	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	13	4	4	8	5	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
37	5	5	3	5	3	3	5	5	34	3	4	4	11	3	4	7	5	5	2	4	2	3	16	5	5	3	3	4	20
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	2	5	22	5	4	5	4	5	23
39	3	5	3	4	3	3	4	4	29	3	3	3	9	4	3	7	3	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	2	17
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	8	4	4	2	4	2	2	14	4	4	4	4	3	19
41	5	5	4	5	4	3	3	3	32	3	3	3	9	3	3	6	5	3	3	3	2	2	13	4	5	3	3	3	18
42	4	4	3	4	3	4	4	3	29	3	2	2	7	3	4	7	4	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	17
43	4	4	3	5	3	4	4	3	30	3	3	3	9	4	3	7	5	5	3	5	3	3	19	4	4	3	4	4	19
44	5	4	4	4	5	5	5	5	37	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	3	12	4	4	8	4	5	4	4	4	3	20	4	5	5	4	4	22
46	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
48	5	5	3	4	3	3	4	4	31	4	4	4	12	4	4	8	5	5	4	4	3	3	19	5	5	4	4	3	21

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X ₃	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}	X ₄	Y _{.1}	Y _{.2}	Y _{.3}	Y _{.4}	Y _{.5}	Y
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	13	4	5	9	5	5	5	5	3	3	21	4	4	5	5	4	22
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	11	3	3	6	4	4	2	4	2	3	15	4	4	3	3	4	18
51	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
52	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	5	14	5	5	10	5	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	2	2	7	4	4	8	4	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	3	18
54	5	5	4	5	5	5	5	5	39	3	3	3	9	4	4	8	5	4	2	4	3	3	16	4	5	3	4	4	20
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	10	4	4	8	4	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	3	19
56	5	5	4	5	5	5	5	5	39	2	5	5	12	5	5	10	5	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25
57	4	4	3	5	5	5	5	5	36	3	3	3	9	2	3	5	4	4	4	4	2	3	17	4	4	3	2	4	17
58	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4	5	4	13	4	5	9	4	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	21
59	4	4	4	4	4	3	5	5	33	5	4	3	12	5	4	9	5	5	4	3	4	4	20	4	4	3	4	4	19
60	4	4	3	4	3	3	4	4	29	3	4	4	11	3	3	6	4	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	11	3	4	7	5	5	2	4	2	3	16	5	5	3	3	4	20
63	5	5	3	5	4	3	5	5	35	4	4	4	12	3	3	6	5	5	2	5	2	2	16	5	5	4	3	3	20
64	4	4	4	3	4	4	5	5	33	3	3	3	9	4	4	8	3	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	4	18
65	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	8	5	5	3	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19
66	4	3	5	5	5	5	4	4	35	2	3	3	8	4	4	8	5	3	3	4	2	3	15	4	4	3	3	2	16
67	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	3	5	22	4	5	4	5	5	23
68	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	4	4	13	4	4	8	5	5	4	4	4	3	20	4	5	5	4	4	22
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	5	23
70	5	5	3	4	4	4	5	5	35	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
71	5	5	5	5	5	3	3	4	35	3	3	3	9	3	3	6	4	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
72	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	2	2	8	4	4	8	4	2	2	4	3	4	15	4	3	4	4	3	18
73	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4	3	3	10	4	5	9	5	5	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20

No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X ₃	X _{4.1}	X _{4.2}	X _{4.3}	X _{4.4}	X _{4.5}	X _{4.6}	X ₄	Y _{.1}	Y _{.2}	Y _{.3}	Y _{.4}	Y _{.5}	Y
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
75	5	4	4	5	3	4	4	4	33	2	2	2	6	3	3	6	5	5	2	5	2	3	17	4	5	2	3	3	17
76	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	3	3	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	3	19
77	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	13	4	4	8	5	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
79	4	3	4	4	4	3	4	3	29	3	4	4	11	3	3	6	4	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	17
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	14	5	5	10	4	5	4	4	4	3	20	5	5	4	5	5	24
81	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
82	5	4	5	4	4	5	5	4	36	3	3	5	11	5	4	9	5	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
83	5	4	4	4	4	4	5	5	35	3	4	4	11	4	5	9	4	4	5	4	5	4	22	4	5	2	3	5	19
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	3	3	6	5	5	4	4	2	3	18	4	4	4	3	4	19
85	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	3	5	22	4	5	4	5	5	23
86	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	4	3	5	22	4	5	4	5	5	23
87	4	4	3	5	4	4	4	3	31	3	3	3	9	3	3	6	5	3	2	4	2	2	13	4	4	3	3	3	17
88	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3	3	3	9	4	4	8	4	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	3	18
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	5	5	14	5	5	10	4	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	5	23
91	4	3	3	4	3	4	4	5	30	3	3	3	9	4	4	8	4	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	3	16
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	9	3	3	6	5	4	3	4	2	2	15	4	4	3	3	4	18
93	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
94	5	5	4	5	3	4	5	5	36	3	2	3	8	4	5	9	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
95	4	3	3	5	3	3	4	4	29	3	3	3	9	4	4	8	5	5	3	4	3	3	18	4	4	2	4	4	18
96	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	12	5	4	9	5	5	4	4	3	3	19	4	4	3	3	3	17
97	4	4	3	5	4	4	5	5	34	3	4	4	11	3	4	7	5	5	3	4	2	3	17	5	4	4	3	4	20
98	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3	2	2	7	3	3	6	4	4	2	3	2	2	13	4	4	3	3	3	17

Lampiran 9. Tabel Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Varian Honda Vario
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.20	2.58	3.16	3.63	2.41
Median		1.00	2.00	3.00	3.00	2.00
Mode		1	2	3	3	2
Sum		118	253	310	356	236

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	78	79.6	79.6	79.6
	perempuan	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	2	2.0	2.0	2.0
	20-30 tahun	51	52.0	52.0	54.1
	31-40 tahun	31	31.6	31.6	85.7
	41-50 tahun	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tamat SMP	15	15.3	15.3	15.3
	tamat SMA	52	53.1	53.1	68.4
	Sarjana	31	31.6	31.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	4	4.1	4.1	4.1
	PNS	4	4.1	4.1	8.2
	Karyawan swasta	45	45.9	45.9	54.1
	Wirausaha	16	16.3	16.3	70.4
	lain-lain	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Varian Honda Vario

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	110cc	3	3.1	3.1	3.1
	125cc	52	53.1	53.1	56.1
	150cc	43	43.9	43.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lampiran 10. Tabel Distribusi Variabel

Variabel Produk (X₁)

		Statistics							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.47	4.31	4.01	4.54	4.16	4.19	4.47	4.42
Median		5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.50
Mode		5	4	4	5	4	4	5	5
Sum		438	422	393	445	408	411	438	433

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4.1	4.1	4.1
	Setuju	44	44.9	44.9	49.0
	Sangat Setuju	50	51.0	51.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	8.2	8.2	8.2
	Setuju	52	53.1	53.1	61.2
	Sangat Setuju	38	38.8	38.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	26	26.5	26.5	26.5
	Setuju	45	45.9	45.9	72.4
	Sangat Setuju	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	39	39.8	39.8	42.9
	Sangat Setuju	56	57.1	57.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	17.3	17.3	17.3
	Setuju	48	49.0	49.0	66.3
	Sangat Setuju	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	18	18.4	18.4	18.4
	Setuju	43	43.9	43.9	62.2
	Sangat Setuju	37	37.8	37.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.1	5.1	5.1
	Setuju	42	42.9	42.9	48.0
	Sangat Setuju	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	8.2	8.2	8.2
	Setuju	41	41.8	41.8	50.0
	Sangat Setuju	49	50.0	50.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Variabel Harga (X2)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	98	98	98
	Missing	0	0	0
Mean		3.64	3.64	3.64
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4
Sum		357	357	357

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Netral	37	37.8	37.8	43.9
	Setuju	41	41.8	41.8	85.7
	Sangat Setuju	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.3	14.3	14.3
	Netral	24	24.5	24.5	38.8
	Setuju	43	43.9	43.9	82.7
	Sangat Setuju	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.3	13.3	13.3
	Netral	25	25.5	25.5	38.8
	Setuju	44	44.9	44.9	83.7
	Sangat Setuju	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Variabel Distribusi (X3)

Statistics

		X3.1	X3.2
N	Valid	98	98
	Missing	0	0
Mean		4.01	4.05
Median		4.00	4.00
Mode		4	4
Sum		393	397

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	23	23.5	23.5	25.5
	Setuju	45	45.9	45.9	71.4
	Sangat Setuju	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	25	25.5	25.5	25.5
	Setuju	43	43.9	43.9	69.4
	Sangat Setuju	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Variabel Promosi (X4)

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
N	Valid	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.44	4.24	3.57	4.02	3.15	3.44
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
Mode		5	4	4	4	3	3
Sum		435	416	350	394	309	337

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.1	5.1	5.1
	Setuju	45	45.9	45.9	51.0
	Sangat Setuju	48	49.0	49.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Netral	9	9.2	9.2	12.2
	Setuju	47	48.0	48.0	60.2
	Sangat Setuju	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	20.4	20.4	20.4
	Netral	21	21.4	21.4	41.8
	Setuju	38	38.8	38.8	80.6
	Sangat Setuju	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	14.3	14.3	14.3
	Setuju	68	69.4	69.4	83.7
	Sangat Setuju	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	30	30.6	30.6	30.6
	Netral	32	32.7	32.7	63.3
	Setuju	27	27.6	27.6	90.8
	Sangat Setuju	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.3	14.3	14.3
	Netral	42	42.9	42.9	57.1
	Setuju	27	27.6	27.6	84.7
	Sangat Setuju	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.29	4.38	3.70	3.92	3.90
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4
Sum		420	429	363	384	382

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	64	65.3	65.3	68.4
	Sangat Setuju	31	31.6	31.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.1	5.1	5.1
	Setuju	51	52.0	52.0	57.1
	Sangat Setuju	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Netral	34	34.7	34.7	39.8
	Setuju	44	44.9	44.9	84.7
	Sangat Setuju	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.4

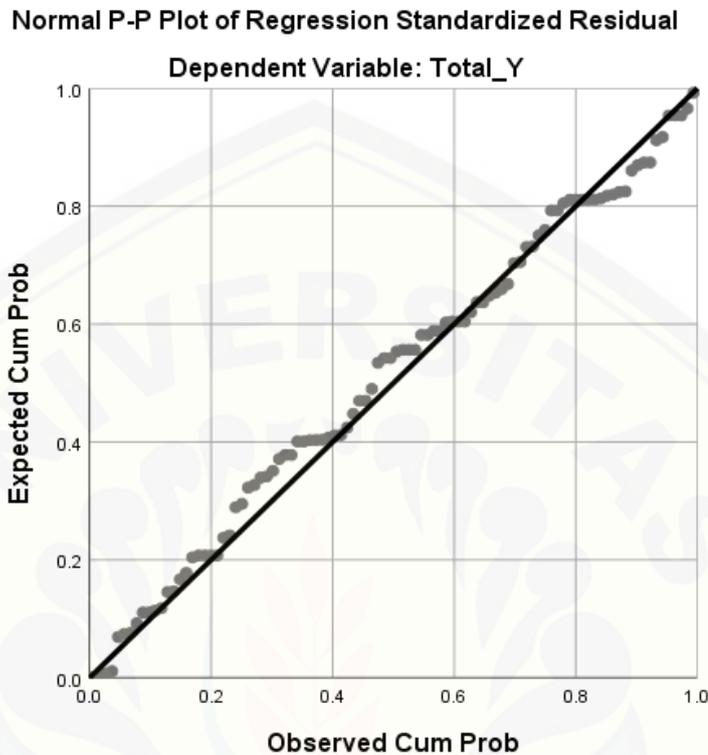
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	29	29.6	29.6	31.6
	Setuju	42	42.9	42.9	74.5
	Sangat Setuju	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Netral	31	31.6	31.6	35.7
	Setuju	34	34.7	34.7	70.4
	Sangat Setuju	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Lampiran 11. Tabel Uji Normalitas

Analisis Grafik



Analisis Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33937562
Most EXtreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.048
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 12. Tabel Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.468	1.300		.360	.719		
	Total_x1	.314	.050	.429	6.228	.000	.498	2.010
	Total_x2	.342	.086	.290	3.964	.000	.441	2.270
	Total_x3	.405	.143	.210	2.830	.006	.428	2.337
	Total_x4	.081	.073	.094	1.112	.269	.332	3.014

a. Dependent Variable: Total_Y

Model		Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
					(Constant)	Total_x1	Total_x2	Total_x3	Total_x4
1	1	4.953	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	
	2	.024	14.329	.18	.01	.43	.01	.00	
	3	.013	19.377	.08	.01	.32	.67	.00	
	4	.005	30.959	.08	.03	.16	.26	.99	
	5	.004	33.777	.66	.94	.09	.06	.00	

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 13. Tabel Uji Heterokedastisitas

Tabel Uji Heterokedastisitas Metode Glejser

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_x4, Total_x1, Total_x2, Total_x3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_Res

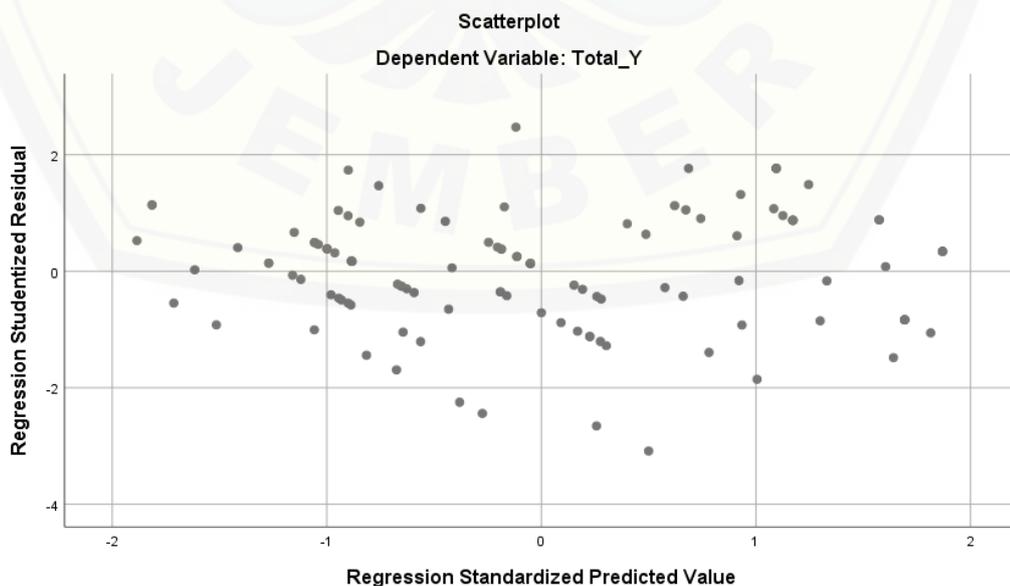
b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.968	.783		-1.237	.219
	Total_x1	.054	.030	.248	1.760	.082
	Total_x2	-.050	.052	-.144	-.966	.336
	Total_x3	.101	.086	.178	1.173	.244
	Total_x4	-.006	.044	-.024	-.139	.890

a. Dependent Variable: Abs_Res

Tabel Uji Heterokedastisitas Metode Scatterplot



Lampiran 14. Tabel Uji Regresi Berganda**Tabel Hasil Uji t**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.468	1.300		.360	.719
	Total_x1	.314	.050	.429	6.228	.000
	Total_x2	.342	.086	.290	3.964	.000
	Total_x3	.405	.143	.210	2.830	.006
	Total_x4	.081	.073	.094	1.112	.269

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.814	4	147.954	82.771	.000 ^b
	Residual	166.237	93	1.787		
	Total	758.051	97			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_x4, Total_x1, Total_x2, Total_x3

Lampiran 15. Tabel Uji t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262

Lampiran 16. Tabel Uji F

df 2 \ df 1	1	2	3	4	5	6
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17

Lampiran 17. Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 507 / UN25.3.1/LT/2020
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

4 Februari 2020

Yth. **Pimpinan**
PT. Mitra Pinastika Mulia Tbk. Cabang Diponegoro
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 462/UN25.1.2/LT/2020 tanggal 30 Januari 2020 perihal Ijin Penelitian,

Nama : Norma Yunita
NIM : 160910202038
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Dsn. Krajan B, Bangsalsari-Jember
Judul Penelitian : "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember"
Lokasi Penelitian : PT. Mitra Pinastika Mulia Tbk. Cabang Diponegoro-Jember
Lama Penelitian : Bulan Februari-Maret 2020

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Ketua
Sekretaris II,

Dr. Susanto, M.Pd.
NIP. 198306161988021001

Tembusan Yth.
1. Dekan FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.

Lampiran 18. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



SURAT KETERANGAN
S.Ket/MPMJBR/06/IV/2020



Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : Aris Hernowo
Jabatan : Branch Head MPM Motor Jember
Alamat kantor : Jl Diponegoro Kav. 42 – 45
Jember

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Norma Yunita
NIM : 160910202038
Fakultas : Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Jember
Alamat KTP : Dusun Krajan B RT1 RW2 Bangsalsari Jember

saat ini telah melakukan penelitian terkait penyusunan tugas akhir skripsi terhitung mulai Maret – April 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 April 2020

*PT. MITRA PINASTHIKA MU
JEMBER*

ARIS HERNOWO
Kacab

Lampiran 19. Dokumentasi penelitian



