

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR NMAX PADA PELANGGAN DI YAMAHA VICTORY SUKAHATI

<sup>1)</sup>Oktavia Ari Kartika, <sup>2)</sup>Andri Budi Santosa

<sup>1)</sup>Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: kkartika38@gmail.com

<sup>2)</sup>Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: andri.budi@dewantara.ac.id

### ABSTRACT

*The study was conducted using quantitative methods with 100 respondents as research samples and sampling techniques using non-probability sampling and purposive sampling methods. Data analysis methods used include the validity test, reliability test. The classic assumption test is the normality test, the multicollinearity test, the heteroscedasticity test. Test data analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), multiple linear analysis. Hypothesis testing is t test and f test. Those that have met the test are processed using SPSS version 23 software. The coefficient of determination (R Square) of 0.388 or equal to 38.8%. This can be interpreted that the product (X1), price (X2), promotion (X3) and place (X4) can be explained by the purchase decision variable (Y) of 38.8%. While the remaining 61.2% is influenced by other variables not examined in this study. This shows that the marketing mix has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Place, Purchase Decision

### ABSTRAK

Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji analisis data koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), analisis linier berganda. Uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Yang telah memenuhi uji diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 23. Nilai Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,388 atau sama dengan 38,8% %. Hal ini dapat diartikan bahwa produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4) dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 38,8%. Sedangkan sisanya yaitu 61,2% adalah pengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti dipenelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis berkembang semakin ketat dan persaingan antar produk yang sejenis juga semakin marak setiap harinya. Perkembangan dunia teknologi khususnya sepeda motor merupakan semua jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap tingkatan dan kualitas hidup yang semakin meningkat pula. Bagi masyarakat saat ini sepeda motor sangat menunjang mobilitasnya dalam melakukan berbagai

aktivitas. Bisa dikatakan sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bogor baik dari kalangan muda sampai tua memiliki dan membutuhkan sepeda motor.

Kondisi pemasaran saat ini sangat dinamis dan berkembang pesat sehingga menyebabkan kompetisi antar perusahaan semakin ketat dalam menjual dan memasarkan produknya. Kita dituntut meningkatkan kemampuan sehingga mampu bersaing pada masa sekarang dan membuat pertimbangan-pertimbangan strategi

pemasaran yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan perencanaan dalam sebuah keputusan. Berikut adalah data penjualan sepeda motor pada bulan Januari hingga Desember 2018 :

**Tabel 1. Data Penjualan Motor Periode Januari – Desember 2018**

| No | Bulan     | N-MAX    | AEROX 155 | YZF-R15  |
|----|-----------|----------|-----------|----------|
| 1  | Januari   | 54 Unit  | 38 Unit   | 8 Unit   |
| 2  | Februari  | 75 Unit  | 21 Unit   | 11 Unit  |
| 3  | Maret     | 66 Unit  | 15 Unit   | 9 Unit   |
| 4  | April     | 62 Unit  | 25 Unit   | 4 Unit   |
| 5  | Mei       | 39 Unit  | 27 Unit   | 13 Unit  |
| 6  | Juni      | 52 Unit  | 18 Unit   | 6 Unit   |
| 7  | Juli      | 45 Unit  | 23 Unit   | 12 Unit  |
| 8  | Agustus   | 62 Unit  | 26 Unit   | 8 Unit   |
| 9  | September | 58 Unit  | 28 Unit   | 4 Unit   |
| 10 | Oktober   | 58 Unit  | 33 Unit   | 5 unit   |
| 11 | November  | 49 Unit  | 30 Unit   | 10 Unit  |
| 12 | Desember  | 55 Unit  | 19 Unit   | 13 Unit  |
|    | Jumlah    | 675 Unit | 303 Unit  | 103 Unit |
|    | Rata-rata | 56 Unit  | 25 Unit   | 9 Unit   |

Sumber : Administrasi Yamaha Victory Sukahati (2018)

Penjualan sepeda motor didominasi oleh NMAX sebesar 675 unit sebagai penyumbang penjualan terbesar pada tahun 2018 sampai bulan Desember. Sedangkan Aerox dan YZF-R15 hanya mampu menyumbang 303 unit dan 103 unit lebih rendah dari NMAX.

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati?
2. Bagaimana Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati?

3. Variabel manakah yang lebih dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui tujuan masalah yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati.

**2. TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1.1 Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 19), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Intinya adalah di dalam pemasaran ditemukan poin penting yaitu: 1. Fungsi-fungsi organisasi, 2. Kegiatan mencipta, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai, 3. Mengelola hubungan dengan pelanggan. Dari peristiwa tersebut muncul istilah manajemen pemasaran yang menurut Kotler & Keller (2009: 6) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan,

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan tujuan pemasaran yakni mengetahui dan memahami pelanggan agar produk/jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan dapat diwujudkan.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler (2009:24) adalah aktivitas-aktivitas pemasaran atau program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengantarkan nilai kepada pelanggan. Variabel-variabel yang ada pada bauran pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar dapat melakukan tugas pemasaran secara efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:75) :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong pada bukunya :

*Principles of Marketing*(2012:76) yaitu: *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Jadi, perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Ada empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).

#### 2.1.2.1 Product (Produk)

Menurut Tjiptono (2010:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat

memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Buchari Alma (2011:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembelinya memuaskan keinginannya.” Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:121) beberapa indikator produk:

1. Kualitas mesin.
2. Konsumsi bahan bakar.
3. Kenyamanan berkendara.
4. Model motor.
5. *Service* produk yang memuaskan.

#### 2.1.2.2 Price (Harga)

Menurut Kotler dan Keller (2009:67): “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.”

Pendapat lain menurut Fandy Tjiptono (2008:151):

“Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan.”

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278) ada tiga indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.

#### 2.1.2.3 Promotion (Promosi)

Menurut Suryadi (2011:8) promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang suatu produk

tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Indikator Promosi

1. Iklan di media.
2. Iklan melalui baliho, poster dan brosur dll.
3. Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus dan kupon.
4. *Event*.

Adapun tujuan dari promosi adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kesetabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.

#### 2.1.2.4 Place (Tempat)

Lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler (2009:94-95), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

Dalam sistem distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan

kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir. Perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara.

Indikator Tempat

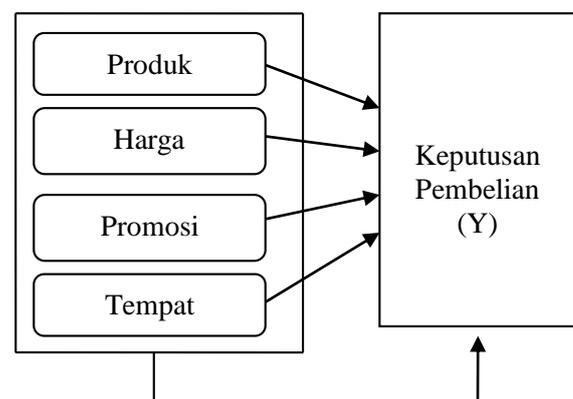
1. Lokasi penjualan dan *service center*.
2. Lokasi penyedia suku cadang.
3. Akses parkir.
4. Visibilitas toko dari jalan.
5. Suasana kantor.

#### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian konsumen adalah: “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.” Indikator Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan.
2. Keinginan untuk menggunakan produk.
3. Keinginan untuk membeli produk.
4. Memprioritaskan pembelian suatu produk.

### 2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 2.3 Hipotesis Penelitian

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX pada

Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati.

H<sub>a1</sub>: Ada pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati.

H<sub>a2</sub>: Ada pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4) merupakan sebagai variabel bebas (independen) dan keputusan pembelian (Y).

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yamaha Victory Sukahati yang berada di Jl. Raya Penda Karadenan No. 98 Cibinong, Bogor, 16913. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari hingga bulan April 2019.

#### 3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor NMAX di Yamaha Victory Sukahati.

#### 3.4 Populasi

Sugiyono (2012:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor NMAX di Yamaha Victory Sukahati.

### 3.5 Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan sepeda motor NMAX di Yamaha Victory Sukahati yang berjumlah 675 orang. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87).

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase kesalahan yang ditolelir dalam pengambilan sampel, menggunakan e = 10% (0,1)

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{675}{1 + 675 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{675}{1 + 6,75}$$

$$n = \frac{675}{7,75}$$

$$n = 87,10$$

dibulatkan menjadi 88

Jadi penulis melakukan penelitian dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. 100 orang tersebut dianggap sudah *representatif* karena sudah melebihi batas minimal sampel.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Tujuan teknik analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistikal Product and Service Solution*) versi 23. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen, kriteria yang akan digunakan yaitu :

$$\alpha = 10\%$$

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2$$

$$df = 98$$

$$R_{\text{tabel}} = 0,1654$$

Keterangan :

df = (*degree of freedom*) derajat kebebasan

n = jumlah responden

- a. Bila  $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$  maka instrumen dikatakan valid
- b. Bila  $R_{\text{hitung}} \leq R_{\text{tabel}}$  maka instrumen dikatakan tidak valid

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Dimana asumsi bahwa suatu instrumen dianggap reliabel apabila koefisien  $\alpha > 0,60$ . Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 23 for windows, dengan jumlah Sampel instrumen sebanyak responden.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mendekati distribusi normal, yaitu data dengan bentuk lonceng, data tidak melenceng ke kiri dan ke kanan, dan titik-titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal p-plot Ghozali, Imam (2009). Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptoticsignificance*), yaitu:

- a. Jika probabilitas  $> 0,1$  maka distribusi dari populasi adalah normal
- b. Jika probabilitas  $< 0,1$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

### 3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas artinya variabelindependen yang satu dengan variabel yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui tidak adanya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan VIF (*Variance inflation Factor*). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabelindependenlainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan model yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat

grafik *scatter plot* dimana jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan adanya Heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka terjadi Heteroskedastisitas (Situmorang dan Lufti, 2014:121).

**3.6.4 Uji Analisis Data**

**3.6.4.1 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berfungsi untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi (R<sup>2</sup>) semakin besar (mendekati angka 1) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat (Situmorang & Lufti, 2014:177).

**3.6.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linier dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali,2008). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu.

**3.6.5 Uji Hipotesis**

**3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)**

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel *independent* dikatakan berpengaruh terhadap variabel *dependent* dapat dilihat dari probabilitas variabel *independent* dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (a). Jika probabilitas variabel *independent* lebih besar dari tingkat kesalahannya (a)

maka variabel *independent* tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel *independent* lebih kecil dari tingkat kesalahannya (a) maka variabel *independent* tersebut berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

**3.6.5.2 Uji F (uji Silmutan)**

Uji F statistik dilakukan untuk menguji secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X1, X2, X3, X4) berupa produk,harga,promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Uji Validitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Indikator                      | R hitung | R tabel | Keterangan |
|--------------------------------|----------|---------|------------|
| <b>Produk (X1)</b>             |          |         |            |
| X1.1                           | 0,620    | 0,1654  | Valid      |
| X1.2                           | 0,617    | 0,1654  | Valid      |
| X1.3                           | 0,795    | 0,1654  | Valid      |
| X1.4                           | 0,824    | 0,1654  | Valid      |
| X1.5                           | 0,831    | 0,1654  | Valid      |
| <b>Harga (X2)</b>              |          |         |            |
| X2.1                           | 0,838    | 0,1654  | Valid      |
| X2.2                           | 0,620    | 0,1654  | Valid      |
| X2.3                           | 0,584    | 0,1654  | Valid      |
| <b>Promosi (X3)</b>            |          |         |            |
| X3.1                           | 0,868    | 0,1654  | Valid      |
| X3.2                           | 0,755    | 0,1654  | Valid      |
| X3.3                           | 0,637    | 0,1654  | Valid      |
| X3.4                           | 0,422    | 0,1654  | Valid      |
| <b>Tempat (X4)</b>             |          |         |            |
| X4.1                           | 0,881    | 0,1654  | Valid      |
| X4.2                           | 0,772    | 0,1654  | Valid      |
| X4.3                           | 0,638    | 0,1654  | Valid      |
| X4.4                           | 0,771    | 0,1654  | Valid      |
| X4.5                           | 0,706    | 0,1654  | Valid      |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> |          |         |            |
| Y.1                            | 0,753    | 0,1654  | Valid      |
| Y.2                            | 0,670    | 0,1654  | Valid      |
| Y.3                            | 0,830    | 0,1654  | Valid      |
| Y.4                            | 0,645    | 0,1654  | Valid      |

Sumber : Data Primer diolah(2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner adalah valid.

**4.2 Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

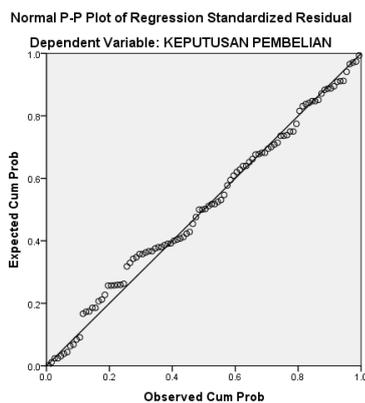
| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .877                   | 21         |

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,877 dan hasil tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan tersebut sudah reliable.

**4.3 Uji Asumsi Klasik**

**4.3.1 Uji Normalitas**



**Gambar 2. Uji Grafik Scatter Plot Uji Normalitas Data**

Sumber : Data primer yang diolah(2019)

Berdasarkan gambar diatas, deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada garis diagonal dari grafik. Pada grafik terlihat data menyebar disekitar garis diagonal. Dengan demikian,

maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi normalitas atau layak untuk digunakan.

**Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.06411106              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .069                    |
|                                  | Positive       | .036                    |
|                                  | Negative       | -.069                   |
| Test Statistic                   |                | .069                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai probabilitas atau Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas, yakni 0,200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yakni 0,1 (10%). Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

**4.3.2 Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolonearitas**

| Variabel   | Collinearity Statistics |       | Keterangan              |
|------------|-------------------------|-------|-------------------------|
|            | Tolerance               | VIF   |                         |
| (Constant) |                         |       |                         |
| Produk     | 0,481                   | 2,08  | Bebas Multikolinieritas |
| Harga      | 0,509                   | 1,964 | Bebas Multikolinieritas |
| Promosi    | 0,207                   | 4,82  | Bebas Multikolinieritas |
| Tempat     | 0,199                   | 5,021 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber : Data Primer diolah (2019)

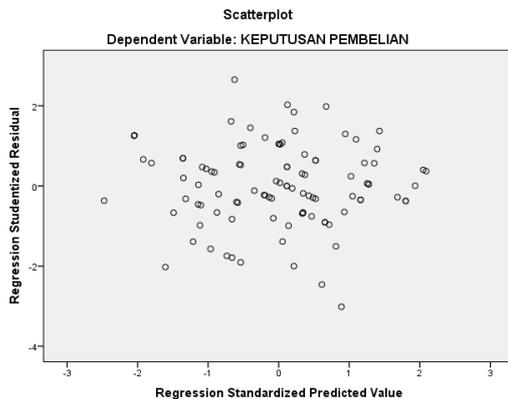
Dari hasil Uji Multikolinieritas diatas,

semua nilai tolerance variabel independen > 0,1 atau nilai < 10 yang mengindikasikan tidak terjadinya Multikolinieritas.

variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

### 4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda



**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model        | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant) | 2.553                       | 1.526      |                           | 1.673 | .098 |
| PRODUK       | .160                        | .084       | .221                      | 1.913 | .059 |
| HARGA        | .191                        | .146       | .147                      | 1.303 | .196 |
| PROMOSI      | .100                        | .198       | .089                      | .505  | .615 |
| TEMPAT       | .314                        | .158       | .357                      | 1.985 | .050 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah (2019)

**Gambar 3. Uji Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas Data**

Pada gambar tersebut terdapat pola yang tidak jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada tabel diatas kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

### 4.4 Uji Analisis Data

$$Y = 2,553 + 0,160 X_1 + 0,191 X_2 + 0,100 X_3 + 0,314 X_4 + e$$

#### 4.4.1 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .623 <sup>a</sup> | .388     | .362              | 210.712                    |

a. Predictors: (Constant), TEMPAT, HARGA, PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah (2019)

1. Nilai konstanta 2,553 mempunyai arti bahwa jika tidak ada bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) maka keputusan pembelian akan konstan sebesar 2,553.
2. Nilai 0,160 mempunyai arti bahwa jika terjadi kenaikan satuan nilai variabel konstanta produk, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,160 satuan.
3. Nilai 0,191 mempunyai arti bahwa jika terjadi kenaikan satuan nilai variabel konstanta harga, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,191 satuan.
4. Nilai 0,100 mempunyai arti bahwa jika terjadi penurunan satuan nilai variabel konstanta promosi, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,100 satuan.

Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui diperoleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,388 hal ini berarti 38,8% keputusan pembelian di Yamaha Victory Sukahati dipengaruhi oleh bauran pembelian sedangkan sisanya 61,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-

5. Nilai 0,314 mempunyai arti bahwa jika terjadi penurunan satuan nilai variabel konstanta tempat, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,314 satuan.

**4.5 Uji Hipotesis**

**4.5.1 Uji t (Uji Parsial)**

**Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

| Variabel | T tabel | T hitung | Sig.  | Keputusan         |
|----------|---------|----------|-------|-------------------|
| Produk   | 1,66105 | 1,913    | 0,059 | Berpengaruh       |
| Harga    | 1,66105 | 1,303    | 0,196 | Tidak Berpengaruh |
| Promosi  | 1,66105 | 0,505    | 0,615 | Tidak Berpengaruh |
| Tempat   | 1,66105 | 1,985    | 0,05  | Berpengaruh       |

Sumber : Data primer diolah (2019)

Untuk menguji model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t.

Berikut akan dijelaskan hasil pengujian dari masing-masing variabel sebagai berikut :

**1. Produk**

Hasil statistik Uji t untuk variabel produk diperoleh nilai  $T_{tabel}$  1,66105. Dengan tingkat signifikansi 0,059 karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $1,913 > 1,66105$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,1 ( $0,059 < 0,1$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian.

**2. Harga**

Hasil statistik Uji t untuk variabel harga diperoleh nilai  $T_{tabel}$  1,66105. Dengan tingkat signifikansi 0,196 karena  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $1,303 < 1,66105$ ), signifikansi lebih besar dari 0,1 ( $0,196 > 0,1$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

**3. Promosi**

Hasil statistik Uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai  $T_{tabel}$  1,66105. Dengan tingkat signifikansi 0,615 karena

$T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $0,505 < 1,66105$ ), signifikansi lebih besar dari 0,1 ( $0,615 > 0,1$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian.

**4. Tempat**

Hasil statistik Uji t untuk variabel tempat diperoleh nilai  $T_{tabel}$  1,66105. Dengan tingkat signifikansi 0,050 karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $1,985 > 1,66105$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,1 ( $0,050 < 0,1$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh secara parsial antara tempat terhadap keputusan pembelian.

**4.5.2 Uji F (Uji Silmutan)**

**Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Silmutan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 267.595        | 4  | 66.899      | 15.067 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 421.795        | 95 | 4.440       |        |                   |
| Total              | 689.390        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), TEMPAT, HARGA, PRODUK, PROMOSI

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu program komputer SPSS for Windows versi 23 diperoleh bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 15,067 dengan memiliki signifikansi sebesar 0,000. Sehingga hasilnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $15,067 > F_{tabel}$  sebesar 2,00 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$ . Dan kesimpulannya menjelaskan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan 10%. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

- Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan 10%.
- a. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi 10%.
  - b. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi 10%.
2. Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX pada pelanggan di Yamaha Victory Sukahati.
  3. Variabel yang lebih dominan yaitu Variabel Produk dan Tempat yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan, Yamaha Victory Sukahati agar mampu menghadapi pesaing, baik pesaing yang sudah ada maupun pesaing yang baru masuk. Menetapkan kebijakan penetapan harga secara lebih konsisten sehingga harga dapat lebih kompetitif dengan pesaingnya. Lebih tingkatkan lagi promosi melalui kegiatan undian-undian, *event-event* yang asik, bazar secara berkala baik di kecamatan, kabupaten maupun kota-kota besar sekitar, promosi melalui iklan di media elektronik ataupun sponsor. Untuk tempat yang cukup luas dan nyaman bisa dibangun kegiatan usaha lain untuk kedepan nya nanti.

2. Bagi Peneliti, untuk kedepannya saat melakukan penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode lain dengan meneliti misalnya dari segi citra merek, gaya hidup pelanggan, pelayanan dan kepuasan pasca pembelian, sehingga informasi yang diperoleh dapat bervariasi.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo*. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Chic-wei Hsu, Chih-Chung Chang. 2008. *A Practicalguide to Support Vector*.
- Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian UntukPenulisan Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGFBooks, Kakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro,Semarang.
- Garvin, David A. 2012. *Strategi Pemasaran*. Alih bahasa Fandy Tjiptono. Yogyakarta.
- Imam, Ghozali .2009. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1&2, Edisi Kesembilan. PT. Indeks. Jakarta.
- . 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran.Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1&2. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- . 2016. *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey* : Person Pretice Hall.Inc.

- Levy & Weitz. 2007. *Retail Management 6<sup>th</sup> Edition*. United State Of America :MCGraw-Hill International.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta :Salemba Empat.
- Nitisusastro, H. Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan* : Alfabeta. CV. Bandung.
- Nugroho, J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Rrevisi. Jakarta :Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, Sofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Perbandingan perhitungan Manual &SPSS*. Jakarta : Kencana Prenada media Group.
- Situmorang, Syafrizal H. dan Lufti, Muslich. 2014. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi Ketiga. USU Press. Medan.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif “Mengunggah Minat & Loyalitas Pelanggan”*. Jakarta : PT. Suka Buku.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : LibertyYogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta. AHDI.