

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA “ VIXION”  
(Studi Kasus Di Dealer Sumber Baru Motor Kota Magelang)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :

**Bagus Haryo Seputro**

NIM. 13.0101.0094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
TAHUN 2018**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA “ VIXION”  
(Studi Kasus Di Dealer Sumber Baru Motor Kota Magelang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh:

**Bagus Haryo Seputro**

NIM. 13.0101.0094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
TAHUN 2018**

# SKRIPSI

STRATEGI BAHAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA "VIXION"  
( Studi kasus Di Dealer Sumber Baru Motor Kota Magelang )

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Bagus Haryo Seputro**

NPM 13.0101.0094

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal **17 FEB 2018** .....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

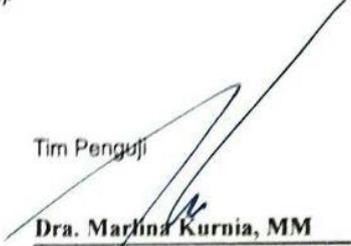
  
**Lukluk Atul H, SE., MM**

Pembimbing I

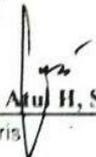
  
**Fritina Anisa, SE., MBA**

Pembimbing II

Tim Penguji

  
**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Ketua

  
**Lukluk Atul H, SE., MM**

Sekretaris

  
**Mhdianto, SE., M.Si**

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal **19 MAR 2018**



  
**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bagus Haryo Seputro  
NIM : 13.0101.0094  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang Saya susun dengan judul:

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA “ VIXION”  
(Studi Kasus Di Dealer Sumber Baru Motor Kota Magelang)**

adalah benar-benar hasil karya Saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 29 Januari 2018

Pembuat Pernyataan,



Bagus Haryo Seputro

13.0101.0094

## RIWAYAT HIDUP

**Nama** : Bagus Haryo Seputro  
**Jenis Kelamin** : Laki-laki  
**Tempat/Tanggal Lahir** : Magelang, 10 Agustus 1994  
**Agama** : Islam  
**Status** : Belum Menikah  
**Alamat Rumah** : Prumahan Jambewangi 3 Magelang,  
Dusun Rejoso RT 01/RW 11, Kecamatan  
Secang  
**Alamat Email** : bagusharyo33@gmail.com

**Pendidikan Formal :**

**SD** : SD Negeri Kedungsari 5 Magelang  
**SLTP** : SMP Negeri 3 Magelang  
**SMA** : SMA Muhammadiyah 1 Magelang  
**Perguruan Tinggi** : S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Magelang.

Magelang, 29 Januari 2018  
Peneliti

Bagus Haryo Seputro  
NPM. 13.0101.0094

## MOTTO

“Hidup adalah proses. Hidup adalah belajar.  
Tanpa ada batas umur. Tanpa ada kata tua.  
Jatuh berdiri lagi. Kalah mencoba lagi. Gagal bangkit lagi.  
Jangan pernah menyerah sampai Allah berkata saatnya pulang.”  
(Bagus H.S)

“Apa yang kamu takuti dalam dirimu itu bukan berarti akan menjadi hal buruk bagimu, melainkan dalam setiap ketakutanmu pasti ada sebuah hasil yang baik jika kita terus belajar memahami ketakutan itu dengan terus berfikir positif.”  
(Bagus H.S)

“Boleh bermimpi tapi jangan bermimpi dikala kau tidur saja, karena itu akan sia-sia hanya nikmat sesaat, tetapi bermimpilah ketika kau bangun untuk mewujudkan mimpimu itu agar menjadi kenyataan.”  
(Bagus H.S)

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul  
**STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA “ VIXION”  
(Studi Kasus Di Dealer Sumber Baru Motor Kota Magelang)**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Strata satu (S1) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang. Dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bayu Sindhu, S.E, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Lukluk Atul H, SE.MM selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Fritina Anisa, SE.,MBA selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu kepada saya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
7. Bapak dan Ibu TU yang selalu membantu kegiatan kuliah saya.
8. Kedua orang tua saya, bapak Agus Sudaryanto dan ibu Rina Dwi Enawati yang selalu mendukung, membantu dan mendoakan saya untuk bisa mengerjakan skripsi dengan baik, lancar dan mudah. Tidak lupa buat kakak saya Estri

Pujisandayani dan Rendy Srtiawan, serta adik saya Nandya Ega Setyowati yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberi semangat serta meluangkan waktunya buat saya.

9. Teman seperjuangan kuliah khususnya anak Superman dan teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semua kenangan bersama kalian, susah senang sangat tidak bisa dilupakan.
10. Teman-teman berbagi pendapat, motivasi, dan saling membantu dalam mengerjakan skripsi yaitu Rizal, Ega, Indra, Juny, Fandy, Zaenal, dan Mas Pras, saya sangat mengucapkan banyak terima kasih.
11. Teruntuk lagu-lagu dari berbagai genre/band dan alunan puisi yang sudah menemani peneliti dari siang pagi hingga malam dalam pengerjaan skripsi.
12. Bapak Iswanto selaku guru agama dan penasihat saya yang selalu memberikan motivasi dan pencerahan kepada saya. Saya sangat berterima kasih
13. Teruntuk kepada pendiri dan pengelola wisata Borobudur yang telah membangun Balkondes (tempat untuk minum kopi) karena di tempat itu saya bias mencari inspirasi dan ketenangan untuk mengerjakan skripsi.
14. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini yang peneliti tidak dapat menyebutkan satu per satu.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Semoga Allah SWT selalu berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Magelang, 1 Febuari 2018

Pembuat Pernyataan,

Bagus Haryo Seputro

NIM 13.0101.0094

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi .....	iii
Halaman Riwayat Hidup.....	iv
Motto.....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Gambal.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
Abstraksi .....	xii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS</b>	
A. Telaah Teori .....	9
1. Konsep Pemasaran.....	9
2. Keputusan Pembelian .....	10
3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	15
4. Bauran Pemasaran .....	18
5. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran .....	19
a. Produk .....	19
b. Harga.....	22
c. Tempat.....	24
d. Promosi .....	26
B. Telaah Penelitian Terdahulu .....	28
C. Perumusan Hipotesis.....	31
1. Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2. Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
3. Parga Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
4. Tempat Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
5. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
D. Model Penelitian .....	35
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Populasi, dan Sampel .....	37
B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	38
1. Sumber Data .....	38
2. Metode Pengumpulan Data .....	38

C. Definisi Operasional .....	39
1. Keputusan Pembelian .....	39
2. Produk.....	40
3. Harga .....	40
4. Tempat .....	41
5. Promosi .....	41
D. Uji Instrumen Data .....	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas .....	42
E. Analisis Data .....	43
1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
2. Analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	44
3. Uji F .....	44
4. Uji t .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis Deskriptif.....	46
B. Statistik Deskriptif.....	48
C. Hasil Uji Kualitas Data.....	49
1. Uji Validitas .....	49
2. Uji Reliabilitas.....	50
D. Penguji Hipotesis.....	51
1. Regresi Linier Berganda .....	51
2. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	53
3. Uji F .....	53
4. Uji t .....	54
5. Uji Faktor Dominan .....	58
E. Pembahasan .....	59
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	65
B. Keterbatasan Penelitian.....	66
C. Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Penelitian .....	36
Gambar 2	Grafik Uji f .....	45
Gambar 3	Grafik Uji t .....	45
Gambar 4	Grafik hasil Uji f .....	54
Gambar 5	Grafik Uji Hipotesis Produk .....	55
Gambar 6	Grafik Uji Hipotesis Harga .....	56
Gambar 7	Grafik Uji Hipotesis Tempat .....	57
Gambar 8	Grafik Uji Hipotesis Promosi .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Data Kuesioner .....	81
Lampiran 3 Karakteristik Responden .....	86
Lampiran 4 Uji Kualitas Data .....	88
Lampiran 5 Analisis Regresi.....	93

## ABSTRAK

# STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA “ VIXION” (Studi Kasus Di Dealer Sumber Baru Motor Kota Magelang)

Oleh :

**Bagus Haryo Seputro**

**13.0101.0094**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel. Penelitian dilakukan di Dealer Sumber Baru Motor Kota Magelang. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 125 responden, dengan menggunakan metode *accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji F (simultan) dan uji t (parsial). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sedangkan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

***Kata Kunci:*** *produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian*

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini membuat banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun sebelum dan terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Bangsa Indonesia contohnya sebagai negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar nomor 4 (empat) *www.populationworld.com, (2017)* di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi yang sangat maju sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata.

Dibidang transportasi kita mungkin telah mengenal motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Hal ini dikarenakan selain praktis dan hemat jika dibandingkan dengan membayar ongkos angkutan umum, alasan lain yang mempengaruhi perkembangan motor di Indonesia adalah untuk mempercepat seseorang apabila akan melakukan perpindahan dari suatu tempat ketempat lainnya. Itulah alasan mengapa pertumbuhan para pengguna sepeda motor di negara ini semakin meningkat setiap tahunnya bahkan disaat krisis ekonomi yang mengguncang negara ini beberapa tahun lalu pertumbuhan sepeda motor justru semakin meningkat.

Seiring perkembangan waktu dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya

terjangkau dan juga mudah dalam perawatan. Saat ini banyak sekali bermunculan berbagai merek sepeda motor seperti HONDA, YAMAHA, SUZUKI, dan KAWASAKI sebagai pemain utama dalam pasar sepeda motor di negara ini yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk motor mereka.

Cara untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan jumlah penjualan, perusahaan memerlukan suatu strategi bauran pemasaran yang tepat untuk menarik keputusan pembelian para konsumen. Philip Kotler & Keller (2007:18), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi/ tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran yang pertama adalah produk, saat ini konsumen semakin diuntungkan karena dapat memilih variasi produk yang lebih berkualitas tinggi, maka dalam menunjang pengambilan keputusan, setiap konsumen dapat memilih sesuai dengan seleranya, daya belinya, dan kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Fuad Aan Nasrul (2013) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan Cannon, dkk,(2008:176). Harga merupakan faktor yang penting dalam keputusan pembelian karena harga digunakan oleh konsumen sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk tersebut. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Fuad Aan Nasrul (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah tempat. Dengan tempat yang nyaman, strategis dan keamanan yang terjamin maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000 : 339 ). Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata halayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler, 2008 ). Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Fuad Aan Nasrul (2013) menyatakan bahwa tempat/lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga merupakan salah satu faktor bauran pemasaran dalam keputusan pembelian. Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa

yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Fuad Aan Nasrul (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dealer Sumber Baru Motor adalah salah satu dealer resmi sepeda motor Yamaha yang bergerak dalam bidang penjualan dan perawatan kendaraan. Banyaknya jumlah dealer sepeda motor di Magelang khususnya dealer Yamaha menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat. Penjualan berbagai desain sepeda motor yang menarik, fitur yang beragam dan berkualitas diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dealer sumber baru motor juga memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Seiring dengan ketatnya persaingan antar dealer sepeda motor, maka setiap dealer tidak bisa hanya mengandalkan desain sepeda motor yang menarik, fitur yang beragam dan berkualitas sebagai daya saing saja. Karena semua dealer sepeda motor memiliki desain dan kualitas yang berbeda-beda, maka dari itu setiap dealer harus memiliki strategi bauran pemasaran agar dapat bersaing dengan dealer lainnya.

Berdasarkan dari pengamatan Yamaha Vixion ini sangat diminati dari kalangan muda atau pelajar sampai kalangan tua dan lebih unggul dari motor sport sejenisnya seperti Megapro, Byson dan Scorpion. Ini dapat dilihat di kota Magelang banyaknya pengguna motor Yamaha Vixion yang dapat dengan

mudah kita jumpai di sepanjang jalan kota Magelang. Terdapat pula komunitas-komunitas motor atau biasa disebut geng motor Yamaha Vixion yang ada di kota Magelang.

Melalui riset ini akan dianalisis mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha vixion. Produk Yamaha Vixion, Yamaha Vixion adalah merek sepeda motor bertipe sport yang diproduksi oleh Yamaha Motor Indonesia. Sepeda Motor ini diluncurkan pada tahun 2007. Yamaha Vixion merupakan sepeda motor pertama yang diproduksi oleh Yamaha Motor *Company* dengan menggunakan teknologi sistem injeksi bahan bakar. Sepeda Motor ini bersaing di kelas motor sport 150cc untuk mengimbangi kompetitor dari produsen lainnya.

Yamaha Vixion ini bisa di kategorikan motor sport dengan 150cc yang laris dalam penjualannya. Dapat dilihat dari data penjualannya, motor Yamaha Vixion ini selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Ditahun 2013 penjualannya mencapai 20,5%, pada tahun 2014 mengalami peningkatan penjualan menjadi 29,2%, pada tahun 2015 juga masih mengalami peningkatan penjualan menjadi 33,2%, dan pada tahun 2016 pun penjualan tetap meningkat menjadi 35,5%.

Dilihat dari segi harga, Yamaha Vixion pun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dari awalnya dijual pada kisaran harga 17 jutaan hingga sekarang 21,3 juta rupiah. Harga yang di tawarkan pun terjangkau dengan kualitas motor yang tangguh, dibandingkan dengan harga dan kualitas motor lainnya. Lokasi dari dealer sumber baru motor juga strategis dan mudah

dijangkau oleh masyarakat yang ingin mendatangi atau melakukan transaksi kendaraan di dealer tersebut. Dealer ini pun juga termasuk yang paling sering melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan motornya.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun sebelumnya untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha “Vixion” (studi kasus di dealer sumber baru motor kota Magelang).

## **B. Rumusan Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah strategi bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion ?
2. Variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial strategi bauran pemasaran produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Vixion.
2. Mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Vixion.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

##### 1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan pengalaman dalam mempraktekkan pengetahuan teoritis secara nyata dalam bidang pemasaran, khususnya tentang keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang akan diambil dalam pemasaran dengan tepat.

##### 3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan yaitu gambaran yang jelas tentang uraian penulisan dari penelitian. Sistematika pembahasan disusun untuk memberikan kemudahan dalam membahas permasalahan. Untuk menggambarkan isi uraian penulisan dari penelitian, sistematikanya adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian ini dilakukan, serta sistematika pembahasan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi uraian telaah teori tentang keputusan pembelian, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, promosi, telaah penelitian terdahulu, perumusan hipotesis dan model penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang populasi dan sampel penelitian, data penelitian, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metoda analisis data, dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi analisis data dan pembahasan. Bagian ini menjadi titik perhatian karena dilakukan pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan program SPSS 21 berupa analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji linier berganda, uji determinasi, dan pengujian hipotesis

## **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran. Di bagian akhir akan diisi dengan lampiran yang data mendukung skripsi ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Banyak teori yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Teori tersebut dapat berasal dari gagasan para ahli, buku, maupun dari penelitian sebelumnya yang pernah dilaksanakan. Berikut teori yang membahas mengenai keputusan pembelian:

#### **A. Telaah Teori**

##### **1. Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pada kehidupan seharian arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian penjualan, perdagangan, dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut William J. Stanton (dalam Basu Swasta dan Handoko, 2000, 4) pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memposisikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli

potensial”. Dari definisi tersebut sangat jelas bahwa pemasaran sangat jauh dari penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Menurut *American Marketing Association* (alma, 2011:3) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan pendistribusi barang, jasa dan ide yang dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. Dari sudut pandang manajerial di kutip dari pengertian marketing menurut *The American Marketing Association* (alma, 2011:5) *Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing , promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organization goals.* Artinya marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ)* (alma, 2011:3) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia

menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative Zeithalm (Nugroho Setiadi, 2002).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 547) keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang di inginkan konsumen.

Schifmann dan Kanuk (2004) keputusan pembelian merupakan proses kepemimpinan pendapat dimana seorang secara informasi mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain , yang orang lain tersebut mungkin merupakan para pencari pendapat atau semata-mata hanya menerima pendapat.

Sedangkan Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Perilaku membeli konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang

dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen diseluruh dunia sangat berbeda dalam hal umur,pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Mereka juga membeli berbagai jenis barang dan jasa.

Tipe-tipe perilaku keputusan untuk membeli menurut Kotler (2001: 247).

1) Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin terlihat amat terlibat ketika produknya mahal,berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri.

2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

3) Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Perilaku konsumen tidak melewati keyakinan sikap perilaku yang biasa. Konsumen tidak mencari secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka menerima informasi secara pasif ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan merek dan bukan

keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap terhadap suatu merek.

#### 4) Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat/ lokasi, dan promosi.

#### b. Proses Keputusan Pembelian

Kombinasi dari bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dengan karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen berpengaruh terhadap proses keputusan pembeli. Keputusan pembelian terjadi melalui beberapa tahapan.

##### 1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena rangsangan internal maupun eksternal.

##### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri

dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama, perhatian yang meningkat ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber.

### 3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempunyai kebutuhan dan akan mencari manfaat tertentu, selanjutnya melihat kepada atribut produk. Adapun asumsi-asumsi tentang evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan.

- a) Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- b) Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
- c) Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d) Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut produk.
- e) Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

#### 4) Keputusan Pembelian

Konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Keputusan dihasilkan berdasarkan pengalaman, informasi yang didapat, dan faktor-faktor eksternal dan internal lainnya.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Harapan konsumen dengan kenyataan yang didapat akan mempengaruhi tindakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tindakan sesudah tindakan setelah pembelian.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian Arina Maharani (2014) ada 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor eksternal; harga, kualitas produk, lokasi, pelayanan dan promosi. Sedangkan faktor internal; motivasi, proses belajar.

Menurut (Philip Kotler, Gray Armstrong, 2011) mengatakan terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen:

### 1) Faktor Budaya

- a) Budaya : serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.
- b) Sub-budaya : kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
- c) Kelas sosial : pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota memiliki nilai minat dan perilaku yang serupa.

### 2) Faktor Sosial

- a) Kelompok : terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku tersebut.
- b) Keluarga : peran yang terdekat dan memiliki pengaruh terkuat.
- c) Peran dan status : (peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan oleh orang-orang disekitarnya, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat).

### 3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan tata siklus hidup  
Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera pada setiap orang sering terkait dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga

yaitu tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi barang dan jasa yang akan digunakan.

c) Situasi ekonomi

Situasi seseorang akan mempengaruhi perilaku dalam membeli produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dll.

d) Gaya hidup

sebuah pola hidup seseorang yang tergambarkan dengan aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sehingga biasanya pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan lifestyle yang ada.

e) Kepribadian dan konsep diri

karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi salah satu pengukuran dalam menganalisa pilihan merek konsumen. Dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis :

- a) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari eputusan dan kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi adalah proses dimana menyeleksi, mengatur dan mengiterprestasikan informasi guna membenntuk gambaran yang berarti.
- c) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, (keyakinan pemikiran diskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu objek atau ide).

#### **4. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget (Cannon, dkk, 2008:40). Definisi lain bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran Kotler dan Amstrong, (2008:62).

Menurut Daryanto (2013:22), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat diikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu, dengan sejenis promosi untuk memberi tahu calon konsumen mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat konsumen

(Cannon, dkk, 2001:41). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya

Kotler (2009: 18), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **5. Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.**

### **a. Produk**

Basu Swastha dan Irawan (2008: 135), mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2005: 84), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual,

semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat kualitas produk dan packaging produk.

Pengertian produk itu sendiri menurut H. Djaslim Saladin, SE. dalam bukunya yang berjudul Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran (2003:45) : terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu Pengertian Produk adalah :

- 1) Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- 2) Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangibile*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.
- 3) Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Produk adalah komoditas yang diperjual belikan, yang bisa berasal dari berbagai macam industri (Teiseran, 2005:5). Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan harus mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasarannya.

Ada beberapa faktor yang mencerminkan produk (Fandy Tjiptono, 2008) :

- a) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b) Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) Kemampuan layanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
- h) Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Saat memutuskan untuk membeli biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat model dari produk tersebut.

## **b. Harga**

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176). Pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Armstrong, (2008:345).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Tjiptono (1997:157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

### **1) Daya Beli**

Daya beli adalah kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

### **2) Kemampuan untuk Membeli**

Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.

### 3) Gaya Hidup

Pelanggan Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian.

Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh pelanggan tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

### 4) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### 5) Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 436), keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor - faktor dari harga yaitu:

- a) Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga - harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- b) Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan.
- c) Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

### **c. Tempat**

Menurut Basu Swastha (2008: 339), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler (2008: 51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas,

persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Fandy Tjiptono (2008) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 42), lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omset.

Menurut Tjiptono (2013:92) dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa faktor-faktor penting, yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
- 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman.

- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat pemukiman penduduk.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

#### **d. Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang

dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Swastha (2000), Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2005) terdapat beberapa unsur *promotion mix* sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembelian.

- 2) Penjualan pribadi (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- 3) Publisitas (*Publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi bersifat ilmiah.
- 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk menarik pembelian.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembeli.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeliannya.

## **B. Telaah Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fuad Aan Nasrul (2013) dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (survei

pada pemilik sepeda motor honda beat karburator di ahas barokah motor kediri)”. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu :

- a) Bauran pemasaran dengan variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat Karburator.
  - b) Secara parsial variable *product*, *price*, *promotion* berpengaruh positif dan signifikan. Variabel *place* berpengaruh positif, namun tidak signifikan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hayati Olli (2014) dengan judul “Pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan membeli sepeda motor suzuki pada PT. Sinar galesong pratama cabang gorontalo”. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui strategi bauran pemasaran/marketing pada PT. Sinar Galesong Kota Gorontalo secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya. Bauran pemasaran/*marketing mix* secara efektif dan efisien mempunyai hubungan yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dinyatakan dengan persamaan regresi.
  3. Penelitian yang dilakukan oleh Dhania Widya Ristianingrum (2014) dengan judul “Pengaruh variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda pada pt. central sakti motor cabang wonogiri”. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu :

- a. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini menyatakan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian terdahulu yang dibuat oleh Aan , Cahyasari, dkk terbukti kebenarannya.
  - b. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara signifikan. Sehingga terbukti kebenarannya terhadap penelitian terdahulu yang dipakai dalam penelitian ini.
  - c. Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel yang paling dominan adalah variabel promosi. Sehingga penelitian terdahulu tidak terbukti kebenarannya.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Daril (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda di Makassar”. Hasil yang didapat dari penelitian ini
    - a. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Makassar.
    - b. Variabel tempat memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Makassar
5. Penelitian yang dilakukan oleh Arina Maharani (2014) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno”. Hasil yang didapat dari penelitian ini
    - a. Berdasarkan hasil analisis data terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih

Pak Ratno yaitu faktor internal berupa motivasi dan faktor eksternal berupa harga, produk, lokasi, promosi, dan pelayanan.

- b. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa faktor eksternal lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno sebesar 73,69% terletak pada sub faktor harga sebesar 68,0% dibandingkan dengan faktor internal sebesar 26,31%.

### **C. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011:86). Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

#### **1. Pengaruh produk, harga, tempat, promosi (*marketing mix*) berpengaruh simultan dengan keputusan pembelian**

Definisi bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran Kotler dan Amstrong, (2008:62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya Kotler dan Amstrong, (2008:62).

Hasil penelitian Arina Maharani (2014) menyatakan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diuraikan bahwa produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, menarik dan tentunya cocok bagi konsumen. Harga juga

akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Tempat yang diinginkan konsumen adalah tempat yang strategis, tempat yang nyaman dan tentunya pelayanan yang baik. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksimal, efektif dan efisien dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

***H1. Produk, harga, tempat, promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.***

## **2. Pengaruh produk dengan keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Biasanya konsumen akan memilih produk yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Pengertian produk menurut William J. Stanton (dalam basu swastan dan hamdoko, 2000. 4). Produk menurut artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah

bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Hasil penelitian Muhammad Daril (2016) menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, menarik dan tentunya cocok bagi konsumen. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh produk yang salah satunya berkualitas, sehingga dapat dibuat suatu hipotesis :

***H2. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.***

### **3. Pengaruh harga dengan keputusan pembelian**

Harga digunakan oleh konsumen sebagai indikator untuk menentukan kualitas dari suatu produk. Selain itu harga juga digunakan konsumen sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk tersebut.

Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan. Hasil penelitian Hayati Ollie (2014), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

***H3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.***

#### **4. Pengaruh tempat dengan keputusan pembelian**

Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya.

Hasil penelitian Hayati Olli (2014), menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tempat yang diinginkan konsumen adalah tempat yang strategis, tempat yang nyaman dan tentunya pelayanan yang baik. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh tempat yang salah satunya strategis, sehingga dapat dibuat suatu hipotesis :

***H4. Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.***

#### **5. Pengaruh promosi dengan keputusan pembelian**

Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing,

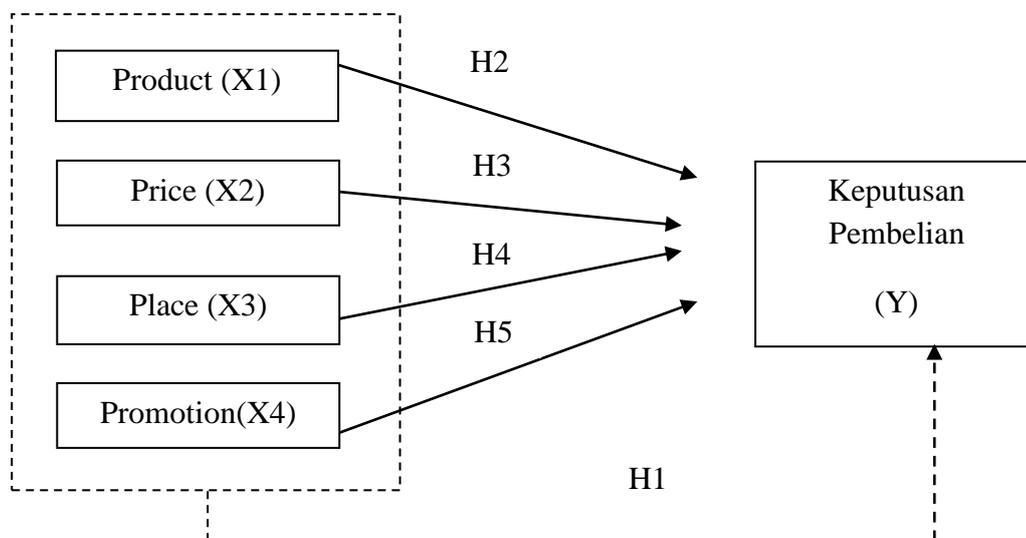
sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Fuad Aan Nasrul, dkk (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksimal, efektif dan efisien dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

***H5. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.***

#### **D. Model Penelitian**

Kerangka berpikir merupakan gambaran antara variabel bebas dengan variable terikat yang saling bersinergi satu sama lain. Kerangka ini menunjukkan pengaruh yang terjadi antara kedua variable tersebut dengan melalui bagan. Bagan ini yang akan diteliti atau dibuktikan kebenarannya melalui penelitian dan kemudian dianalisis dengan alat analisis yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini bagan yang disajikan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**

Keterangan :

- Pengaruh Secara Parsial (Sendiri-sendiri)
- - - - -→ Pengaruh Secara Simultan (Bersama-sama)

## **BAB III METODA PENELITIAN**

### **A. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian motor Yamaha Vixion dan yang sedang melakukan *service* motor pribadinya di dealer sumber baru motor kota Magelang.

#### **2. Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental Sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2001).

Menurut Hair et al. (2010), ukuran responden yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah semua parameter pada variabel

dikalikan 5 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 25 item parameter. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah  $25 \times 5 = 125$ , sedangkan batas maksimalnya  $25 \times 10 = 250$  responden. Dengan demikian responden yang akan diambil 125 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

## **B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variable minat untuk tujuan spesifik studi.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner salah satu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada.

Dalam kuesioner yang diberikan kepada para responden menggunakan skala likert denganskala 1-5 dalam menjawab pertanyaan yang diberikan. Dimana pada skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan pada skala 5 menunjukkan sangat setuju.

Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju :

STS	TS	KS	S	SS
1	2	3	4	5

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

### C. Definisi Operasional

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka definisi operasional penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator (Muhammad yusup, 2011) :

- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- b. Keinginan mencoba
- c. Keputusan pembelian ulang

- d. Rekomendasi dari kerabat
- e. Kemantapan akan kualitas suatu produk

## **2. Produk ( X1 )**

Produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Variabel produk diukur dengan indikator (Muhammad Daril, 2016):

- a. Kualitas mesin
- b. Konsumsi bahan bakar
- c. Kenyamanan berkendara
- d. Model motor
- e. Service produk yang memuaskan

## **3. Harga ( X2 )**

Harga adalah persepsi konsumen pada jumlah nilai atau uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Variabel harga diukur dengan indikator (Muhammad Daril, 2016):

- a. Harga jual motor
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima
- c. Harga yang bersaing
- d. Diskon/potongan harga khusus
- e. Penyesuaian geografis

#### **4. Tempat/ Lokasi ( X3 )**

Tempat adalah persepsi konsumen mengenai tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Variable tempat diukur dengan indikator (Muhammad Daril, 2016) :

- a. Lokasi penjualan dan *service center*
- b. Kemudahan memperoleh suku cadang
- c. Suasana kantor
- d. Tingkat pelayanan di lokasi
- e. Keamanan lokasi saat pembelian

#### **5. Promosi ( X4 )**

Promosi adalah persepsi konsumen mengenai pengenalan suatu produk yang membuat para konsumen tertarik untuk memutuskan suatu pembelian produk. Variabel promosi diukur dengan indikator (Muhammad Daril, 2016):

- a. Iklan
- b. Promosi penjualan
- c. Publikasi
- d. Personal selling
- e. Dengan undian berhadiah

## **D. Uji Instrumen Data**

### **1. Uji Validitas**

Validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan suatu kuesioner dengan mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan dengan mendefinisikan suatu variabel. Semakin tinggi nilai validitas suatu instrumen semakin tinggi pula kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Sugiyono, 2013). Metode ini menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan menggunakan alat software SPSS 21. *Corrected Item-Total Correlation* dipakai untuk menguji apakah item pertanyaan mempunyai korelasi dengan total skor item variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r-hitung dibandingkan dengan r-tabel (lihat di tabel r). Dimana  $df = n-2$  (sig 5%,  $n =$  jumlah sampel). Jika semua butir pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid.

### **2. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah setiap variabel mempunyai tingkat kepercayaan yang bagus apabila dilakukan berulang-ulang. Pengujian reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Hasil penelitian reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen dengan tingkat keandalan yang tinggi adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Artinya Kuesioner dikatakan handal jika kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika

digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi disaat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai (*cronbach Alpha*). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Alpha* > dari 0,60 maka butir pertanyaan tersebut valid (Sujarweni, 2008).

## E. Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh beberapa variabel independen yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Estimasi model yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan berbagai pertimbangan, maka pada penelitian ini data yang dianalisis dibatasi pada produk, harga, distribusi, dan promosi serta keputusan pembelian yang dirumuskan dalam persamaan berikut :(Djarwanto, 2002 : 76).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$\beta_1$ .....  $\beta_4$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = Product

X2 = Price

X3	= Place
X4	= Promotion
e	= Error atau variabel pengganggu

## 2. Analisis Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

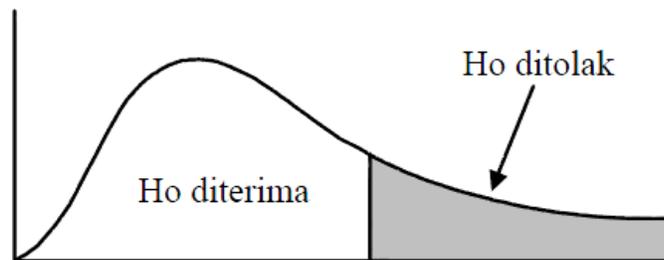
Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Nilai R<sup>2</sup> mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar R<sup>2</sup> (mendekati 1), semakin baik model regresi tersebut. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel independen.

## 3. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *f* hitung dan *f* tabel. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian (Ghozali 2011):

- a) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variable independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variable dependen



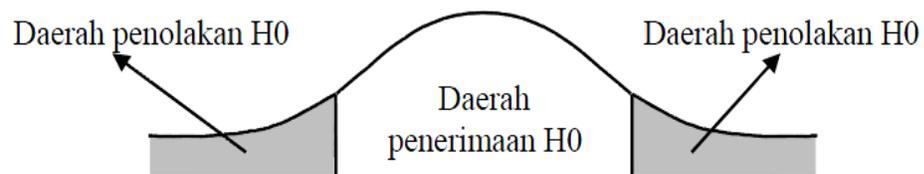
Gambar 3.1 Uji f

#### 4. Uji t

Menurut Ghozali (2013), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauhkah pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 adalah sebagai berikut:

- a)  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b)  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak



Gambar 3.2 Uji t



## **BAB V PENUTUP**

Sebagai bab terakhir, bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,046 yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,046 < 0,050$ ).
2. Harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,050$ ).
3. Tempat tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,096 yang lebih besar dari  $\alpha$  ( $0,096 > 0,050$ ).
4. Promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,050$ ).

5. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan (bersama) berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,050$ ).

## **B. Keterbatasan Peneliti**

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan kuesioner, sehingga masih ada kemungkinan kelemahan-kelemahan yang ditemui, seperti jawaban responden yang kurang cermat dalam menjawab serta pernyataan yang kurang lengkap atau kurang dipahami oleh responden.
2. Penelitian ini hanya meneliti beberapa faktor yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian misalnya citra merek, gaya hidup, dan lain sebagainya.

## **C. Saran**

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

1. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha Vixion adalah produk. Salah satu yang perlu untuk ditingkatkan lagi yaitu model dan kualitas mesin agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk tersebut. Mungkin dapat menambah variasi model atau tampilan warna yang lebih menarik lagi, tidak hanya warna hitam, merah, biru, dan putih saja, bisa warnanya di kombinasikan seperti biru-putih, hitam-putih,

dan lain-lain, agar konsumen juga dapat leluasa untuk memilih tampilan yang diinginkannya.

2. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion adalah harga. Faktor harga mempunyai pengaruh yang paling besar di dealer sumber baru motor dan perlu di pertahankan. Dengan harga dan spesifikasi yang bersaing maka konsumen tentu akan lebih memilih untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion karena mereknya sudah terkenal sehingga mencitrakan kualitas produk yang lebih baik..
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha Vixion adalah tempat. Variabel Tempat memiliki pengaruh yang paling lemah dan penting untuk diperhatikan, Dapat dilihat tempat dari dealer sumber baru motor sudah cukup baik karena sudah setrategis, tetapi masih ada beberapa kendala yaitu suasana toko yang dirasa kurang nyaman, keamanan yang kurang, dan keterbatasannya suku cadang yang ada di dealer sumber baru motor. Namun alangkah lebih baiknya dari pihak perusahaan dapat memperbaikinya dengan meningkatkan keamanan, kenyamanan dan memberikan stok suku cadang yang lebih agar konsumen tidak harus memesan terlalu lama atau kehabisan suku cadang.
4. Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha Vixion adalah promosi. Promosi yang dilakukan oleh sepeda motor Yamaha Vixion sudah cukup baik. Dengan hasil ini perusahaan harus tetap terus meningkatkan promosi tersebut agar konsumen semakin merasa

tertarik dengan sepeda motor Yamaha Vixion dan penjualan juga akan semakin meningkat. Salah satu yang perlu untuk ditingkatkan yaitu dengan undian berhadiah, mungkin dari pihak perusahaan dapat meningkatkan undian berhadiah tersebut dengan hadiah yang lebih menarik dan bervariasi lagi, tidak hanya dengan berhadiahkan helm, jaket, payung, dan kipas angin, tetapi harus dengan hadiah yang lebih menarik seperti berhadiahkan televisi, lemari es, sepeda santai, bahkan mendapatkan umroh, mungkin dengan cara itu konsumen akan lebih tertarik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, Aa. Md. Widia, Dan I. Gst. Agung Ketut Gede Suasana. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Toko Sekar Sari Di Denpasar. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi : Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Alma, Buchari (2011). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Andini, Prisca. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai I20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai I20 Di Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis : Universitas Diponegoro Semarang.
- Ariyono, Dkk. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Astra Motor Denpasar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014.
- Basu Swastha & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Bpfe.
- Buchari Alma. (2007). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi, Bandung: Cv. Alfabeta.
- Cahyasari, Arum. 2009. Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kecamatan Laweyan Surakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi : Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. Dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Pt Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Fattah, Moh Choirul dan Edwar Muhammad. 2013. Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian All New Honda Cbr 150 R (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan). *Jurnal*. Fakultas Ekonomi : Universitas Negeri Surabaya.
- Fuad, Dkk. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator Di Ahass Barokah Motor Kediri). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. 2010. *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Irzad, Z. 2010. Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion Dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis : Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kotler, and Armstrong, 2001, 'Prinsip-prinsip Pemasaran', Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip Dan Kevin, Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler , Philip dan Keller, Kevin Line. (2009). Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 13).
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2011). 10<sup>th</sup> Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Pearson.
- Maharani, Arina. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. *Skripsi*. Fakultas Teknik : Universitas Negeri Yogyakarta.

- Nugroho J. Setiadi, (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada.
- Olii, Hayati. 2014. *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis: Universitas Negeri Gorontalo.
- Pratama, Anita. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Agung Motor Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi : Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia (Un Pgrri Kediri).
- Putra, Dkk. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rokok*. *Jurnal Ilmiah Pertanian*. xxxxxxxx, November 2014, Hlm 1-6.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ristianingrum, Dhania Widya. 2014. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Pada Pt. Central Sakti Motor Cabang Wonogiri. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi : Universitas Muhammadiyah Surakarta Surakarta.
- Riyadi, Minggar. 2005. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4t (Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4t Pertamina Jawa Bagian Tengah)*. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi & Bisnis : Universitas Dian Nuswantoro.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall
- Seftyandy, Febry. 2017. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (Produk Jasa, Tarif Jasa, Tempat, Promosi, Orang, Sarana Fisik, Dan Proses) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes (Studi Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota 2 Sungailiat). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi : Universitas Bangka Belitung.

- Soraya, Vina. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merektoyotapada Ud. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis : Universitas Hasanuddin Makassar.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2008. *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit Ardana Media.
- Sugiyarti, Gita. 2013. Analisis Bauran Pemasaran Pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Pt. Astra International Hso Semarang). *Jurnal Ilmiah : Untag Semarang*.
- Swasta, B., dan Handoko, H. 2000. *Manajemen Pengaruh Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Syam Suryadi. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor Di Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis : Univeritas Hasanuddin Makassar.
- Tjoptono, 1997. 'Prinsip-prinsip Keputusan Pembelian, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andy Offset : Yogyakarta.
- Tresnanda, Dkk. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei Pada Konsumen Perumahan Blukid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) / Vol. 8 No. 1 Februari 2014*.
- Utami, Arum Puspa. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi : Universitas Negeri Yogyakarta
- Utami, Indah Wahyu Dan Indra Hastuti. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Mi Instan Pada Mahasiswa. *Stmik Duta Bangsa Surakarta*.
- Utami, Sri. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan Di Kabupaten Karanganyar (Studi Kasus Pada Konsumen Merek Gulaku). *Skripsi*. Fakultas Pertanian : Universitas Sebelas Maret Surakarta.

[www.populationworld.com](http://www.populationworld.com). diakses pada November 2017 .

Yani, Ahmad. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian “Mie Sedaap” (Studi Empiris pada Masyarakat Kota Boyolali). Fakultas Ekonomi : Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Zulfikar, Muhamad Wimman. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi : Universitas Diponegoro Semarang.

