

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA  
VARIO DI CANDRA SERBA MOTOR SAMBAS**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DYAH LUSIANDARI**

**NIM. 161310614**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2021**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Candra Serba Motor Sambas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di Candra Serba Motor Sambas pada periode 2017 sampai 2019 yang berjumlah 141 pembeli. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji kelayakan model (Uji F).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan persamaan regresi yaitu  $Y = 1,534 + 0,391X$ . Hasil uji koefisien korelasi (R) sebesar 0,553 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan keputusan pembelian di Candra Serba Motor Sambas adalah sedang. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,306 artinya 30,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 69,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model (Uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung} 44,991 > F_{tabel} 3,94$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian sepeda motor Hoda Vario di Candra Serba Motor Sambas yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTARGAMBAR .....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan.....	12
C. Pembatasan Masalah .....	12
D. Tujuan Penelitian .....	13
E. Manfaat Penelitian .....	13
F. Kerangka Pemikiran.....	14
G. Metode Penelitian.....	17
1. Jenis Penelitian.....	17
2. Teknik Pengumpulan Data.....	17
3. Populasi dan Sampel .....	18
4. Analisis Data .....	21
<b>BAB II    LANDASAN TEORI .....</b>	<b>27</b>
A. Pengertian Pemasaran .....	27
B. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	28
C. Bauran Pemasaran .....	29
1. Pengertian Bauran Pemasaran .....	29
2. Variabel Bauran Pemasaran .....	30
D. Pengertian Jasa .....	37
E. Karakteristik Jasa .....	37
F. Keputusan Pembelian .....	39
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	39

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	41
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	44
A. Sejarah Berdirinya Candra Serba Motor Sambas .....	44
B. Visi dan Misi Candra Serba Motor Sambas .....	45
1. Visi .....	45
2. Misi .....	45
C. Struktur Organisasi .....	45
D. Aspek Pemasaran .....	49
E. Aspek Sumber Daya Manusia .....	50
F. Jam Kerja Perusahaan .....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	53
A. Karakteristik Responden .....	53
B. Analisis Data .....	57
1. Uji Validitas .....	57
2. Uji Realiabilitas .....	59
3. Uji Normalitas .....	60
C. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	61
D. Koefisien Korelasi (R) .....	61
E. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
F. Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	63
BAB V PENUTUP .....	64
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66

## DAFTAR TABEL

1.1	Daftar Dealer Kendaraan Sepeda Motor Honda Di Sambas .....	6
1.2	Daftar Jenis Kendaraan Sepeda Motor.....	7
1.3	Tabel Penjualan Keseluruhan Sepeda Motor .....	8
1.4	Daftar Harga Sepeda Motor Honda.....	9
1.5	Penjualan Sepeda Motor Honda Vario (dalam unit) .....	10
1.6	Pendapatan Penjualan Sepeda Motor Honda Vario (dalam rupiah)...	11
1.7	Skala Likert .....	21
1.8	Pedoman Korelasi .....	24
2.2	Bauran Promosi .....	36
3.1	Jumlah Tenaga Kerja.....	50
3.2	Jam Kerja Candra Serba Motor Sambas .....	51
4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	54
4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	56
4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	56
4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran .....	57
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	58
4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian .....	59
4.10	Hasil Uji Normalitas .....	60
4.11	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	61
4.12	Koefisien Koerelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	62
4.13	Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	63

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Pemikiran .....	16
2.1 Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran .....	31
2.3 <i>The Consumer Decision Process</i> .....	42
3.1 Struktur Organisasi Candra Serba Motor Sambas .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	67
Lampiran 2. Data Identitas Responden .....	73
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Mengenai Bauran Pemasaran .....	77
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	81
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X) .....	85
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	89
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian (Y) .....	92
Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Korelasi dan Determinasi, Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	93
Lampiran 9 Uji Normalitas .....	94
Lampiran 9. Tabel r 5% .....	97
Lampiran 10. Tabel F 5% .....	99

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sejalan dengan semakin maraknya perkembangan dunia bisnis terutama dibidang otomotif, membuat usaha di bidang ini banyak menarik investor. Semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat menimbulkan kebutuhan hidup yang semakin kompleks, termasuk di dalamnya kebutuhan akan sarana transportasi. Bukanlah suatu pekerjaan yang sangat mudah untuk mendirikan perusahaan dalam bentuk apapun. Sehingga untuk memelihara, mempertahankan agar tetap eksis, bahkan mengembangkan perusahaan yang sudah didirikan merupakan suatu pekerjaan yang jauh lebih berat.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang transportasi kendaraan roda dua, yang mana merupakan suatu jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat transportasi kendaraan roda dua yang semakin bertambah. Ini menunjukkan bahwa sepeda motor merupakan alat transportasi yang diminati oleh kalangan masyarakat. Bagi masyarakat saat ini sepeda motor sangat menunjang mobilitasnya dalam melakukan berbagai aktivitas, karena sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang efisien, efektif dan ekonomis serta terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Tidak heran jika sepeda motor menjadi salah satu transportasi roda dua yang diminati oleh konsumen baik dari kalangan muda sampai tua memiliki dan membutuhkan sepeda motor.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing, serta iklan-iklan sepeda motor yang sudah menjamur yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Salah satunya sepeda motor merek Honda, produk dari Honda sudah memiliki *Brand Image* yang kuat dan sudah melekat di benak masyarakat. Iklan-iklan yang ada di Tv yaitu “One Heart” Honda selalu menjadi satu hati dengan masyarakat Indonesia. Brand image yang dimiliki Honda memang sangat bagus hingga bisa bertahan sampai sekarang dan juga memiliki banyak konsumen yang jatuh hati pada produk Honda.

Honda merupakan merek sepeda motor yang dipegang oleh PT. Astra Honda Motor (AHM). Sebagai produsen dan pemasok ke *dealers* Honda melalui perwakilan (*main dealer*) yaitu suatu badan usaha yang ditunjuk oleh agen tunggal pemegang merek (ATPM) untuk mendistribusikan dan memasarkan produk ke masing-masing dealer. Sehingga dapat dikatakan bahwa *main dealer* adalah induk dari masing-masing dealer yang tersebar diwilayahnya. Sedangkan ATPM adalah induk dari *main dealer*. Untuk memperkuat *market share* di pasar motor matic, pada tahun 2006, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda Vario yang pada saat itu pasar *scootermatic* tengah dikuasai oleh Yamaha dengan Mio-nya. Seperti yang sudah kita ketahui, awal tahun 2018 silam menjadi momentum bagi PT. Astra Honda Motor yang langsung melancarkan strategi barunya. Produk terbaru dari PT. Astra Honda Motor yang resmi diluncurkan yaitu sepeda motor Honda Vario dengan desain baru serta beragam fitur yang diklaim lebih canggih dan *sporty*. Berdasarkan inews.id pada November 2019, PT.

AHM juga mulai mengekspor secara utuh Honda Vario ke negara Filipina, PT. AHM melaporkan bahwa Honda Vario produksi Indonesia menjadi model yang paling laris di Filipina dengan total 13.536 unit Honda Vario yang diekspor. Tidak hanya Honda Vario tetapi beberapa produk motor dari PT. AHM juga diekspor ke delapan negara di Asia. Secara keseluruhan ekspor PT. AHM ke sejumlah negara, kontribusi dari segmen *scootermatic* sebanyak 561.076 unit. Kesuksesan ATPM sepeda motor Honda, yaitu PT. Astra Honda Motor dalam memenangkan persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia tidak terlepas dari strategi yang diterapkan. Pemasaran Honda telah terbukti unggul dapat menarik perhatian sebagian besar konsumen untuk menggunakan sepeda motor merk Honda, ini tidak terlepas dari keunggulannya yang ekonomis menggunakan *electric starter*. Sistem injeksi karburator yang irit bahan bakar ditambah lagi dengan *Idling Stop System* (ISS). Honda juga menentukan beberapa kebijakan, khususnya pada strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat memberikan daya tarik kepada konsumen, yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pasar sasaran terhadap produk yang dijual. Variabel-variabel bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda. Setiap bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika bauran pemasaran memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat keputusan pembelian konsumen atau bahkan konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh yang negatif maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian konsumen atau konsumen tidak akan

membeli produk yang sama lagi. Sepeda motor Honda, didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli, untuk mencapai sasaran perusahaan.

Candra Serba Motor Sambas merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan kendaraan bermotor yang menjadi salah satu *dealer* yang menjual bermacam jenis sepeda motor Honda termasuk Honda Vario. Candra Serba Motor Sambas terletak di Jalan Pendidikan Kelurahan Jagur Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas. Sepeda motor Honda yang dijual Candra didapatkan dari Panca Motor yang merupakan salah satu *main dealer* Honda yang berada di Jalan Yos Sudarso No.1 RT.020/RW.008, Kota Singkawang. Candra Serba Motor Sambas sudah berdiri sejak 2013. Pemilik toko ini bernama Bapak Candra. Produk dari Candra Serba Motor Sambas yaitu perdagangan eceran sepeda motor baru dengan berbagai macam tipe kendaraan sepeda motor Honda dan Yamaha, mereka juga menjual sepeda motor bekas, perdagangan eceran suku cadang sepeda motor dan aksesorisnya, reparasi dan perawatan sepeda motor. Pastinya mereka selalu melayani dengan sebaik mungkin kepada konsumen yang datang ke *dealer* untuk membeli sepeda motor atau hanya ingin bertanya-tanya terlebih dahulu mengenai sepeda motor yang ditawarkan oleh Candra Serba Motor Sambas. Terdapat 3 cara pembayaran dalam pembelian sepeda motor di Candra Serba Motor Sambas yaitu bisa secara cash, kredit dimana bisa dilakukan melalui FIF, ADIRA ataupun kredit secara pribadi, dan cash tempo. Jangka waktu kredit yang diberikan kepada konsumen jika menginginkan kredit 1 tahun jangka waktunya 1 tahun 6 bulan, 2 tahun jangka waktunya 2 tahun 6 bulan, dan yang

terakhir 3 tahun. Selain lokasi Candra Serba Motor yang strategis yaitu terletak didekat jalan raya dan hanya Candra yang menjual sepeda motor di daerah itu tepatnya di Jalan Pendidikan Kelurahan Jagur Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas, tata kelola ruang tunggu juga sangat rapi, bersih dan nyaman. Untuk menghadapi pesaingnya Candra Serba Motor Sambas melakukan promosi penjualan dengan berbagai cara seperti menyebar brosur maupun melalui media sosial yang bertujuan untuk memperkenalkan sepeda motor yang diperjual belikan sehingga masyarakat tertarik untuk membelinya.

Candra Serba Motor Sambas menjalankan usahanya menjual kendaraan sepeda motor merek Honda mempunyai banyak pesaing yang sangat ketat dalam menjalankan pemasarannya. Berikut ini penulis sajikan daftar *dealer* kendaraan sepeda motor merek Honda yang berada di wilayah Kabupaten Sambas.

**Tabel 1.1**  
**Dinas Penanaman Modal Kabupaten Sambas**  
**Daftar Dealer Sepeda Motor Honda**  
**di Kabupaten Sambas 2020**

No	Nama Dealer	Alamat
1	Sahuri Motor	Jalan Dwikora, Dusun Sekura Utara RT 17 RW 009
2	Favorit Motor	Jl. Ir. Sucitro Ds. Durian
3	Taza Motor	Dsn. Tauladan RT/RW. 003/002 Ds. Pelimpaan
4	Erwan Motor	Dsn. Perintis RT/RW. 002/002 Ds. Nibung
5	Berkah Motor	Jl. Pangsuma RT/RW. 08/02 Ds. Lonam
6	Kurnia Sakti Motor	Dusun Melati RT.014 RW.007 No.15
7	Sahuri Berlian Motor	Dusun Cempaka Putih
8	Panca Motor	Jalan Gusti Hamzah
9	Monica Motor	Jl. Pembangunan RT.03 RW.09
10	Kurnia Sakti Motor	Jl. Pembangunan RT.003 RW.004
11	PT. Megha Pratama Jaya Perkasa	Jalan Tugu Tanjung Batu Kabupaten Sambas
12	Eterna	Dusun Kalimbawan Kelurahan Tebas Kabupaten Sambas
13	Swalayan Motor	Dusun Seradi Kelurahan Bakau Kecamatan Jawai Kabupaten Sambas
14	Gemilang Motor	Dusun Maksari Kelurahan Sebawi Kabupaten Sambas
15	Specialized Motor	Jl. Pembangunan Kelurahan Pemangkat Kabupaten Sambas
16	Sinar Motor	Jl. Moh. Hambal Kelurahan Pemangkat Kota Kabupaten Sambas
17	Candra Motor	Jl. Pendidikan Kelurahan Jagur Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas

Sumber: Dinas Penanaman Modal Kabupaten Sambas 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa di Kabupatem Sambas terdapat 17 (tujuh belah) *dealer* sepeda motor. Banyaknya pesaing dalam usaha penjualan kendaraan sepeda motor di Kabupaten Sambas membuat Candra Serba

Motor Sambas harus tetap meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam melakukan penjualan sepeda motor merek Honda.

Candra Serba Motor sebagai salah satu penjual sepeda motor menawarkan berbagai tipe kendaraan bermotor merek Honda dan Yamaha. Berikut ini penulis sajikan daftar jenis sepeda motor yang dijual Candra Serba Motor Sambas, sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Candra Serba Motor Sambas**  
**Daftar Jenis Sepeda Motor (yang dijual)**  
**2020**

No.	Jenis Sepeda Motor	
	Honda	Yamaha
1	NEW REVO FIT MMC	BYSON FI
2	NEW REVO X	VEGA DRUM BARU
3	NEW BLADE 125 FI R STANDARD	VEGA DB BARU
4	NEW BLADE 125 FI R STANDARD	VEGA DB CW BARU
5	NEW BLADE 125 FI R STANDARD	New Vixion Advence
6	New Supra GTR150 Sporty	All New Vixion
7	New Supra GTR150 Exclusive	All New Vixion GP
8	NEW PCX 150 CBS	New Vixion Advance GP
9	NEW PCX 150 ABS	Vixion R
10	Beat Sporty CW Plus	SOUL GT 125
11	Beat Sporty CBS Plus	SOUL GT 125 AKS SSS
12	Beat Sporty CBS ISS Plus	AEROX 155 R
13	Beat Street CB Plus	AEROX 155 GP
14	Vario Techno 125 CBS Plus	AEROX 155 Standart
15	Vario Techno 125 CBS ISS Plus	AEROX GP MONSTER
16	New Vario Techno 150 Plus	AEROX 155 ABS
17	All New Scoopy Stylish Spion LED Plus	AEROX DOXOU
18	All New Scoopy Sporty Spion LED Plus	New Fino Premium 125
19	CB150 Verza SW	Fino Grande 125
20	CB150 Verza CW	Fino Premium FI SE TAM

21	CB150R Streetfire	JUP Z CW
22	CB150R Streetfire	LEXI
23	CBR150R STD	LEXI AIRBRUSH
24	CBR150R STD	LEXI 5
25	CBR150R STD	MIO 125 CW
26	CRF150L	MIO Z
27	Sonic 150R Plus	MIO S
28	Sonic 150R HRR Plus	MIO M3 AKS
29	Sonic 150R Black Matte Plus	MIO M3 125 SPOKE

Sumber : Candra Serba Motor Sambas, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 diatas maka dapat dilihat bahwa terdapat 29 jenis kendaraan sepeda motor merek Honda dan Yamaha yang ditawarkan oleh Candra Serba Motor Sambas.

Berikut adalah tabel jumlah penjualan keseluruhan sepeda motor merek Honda dan Yamaha tahun 2017 sampai tahun 2019, sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Candra Serba Motor Sambas**  
**Jumlah Penjualan Keseluruhan Sepeda**  
**Motor Honda dan Yamaha (dalam unit)**  
**Tahun 2017 – 2019**

No	Keterangan	Tahun	Penjualan (unit)
1	Honda	2017	82
		2018	97
		2019	131
<b>Jumlah</b>			<b>310</b>
2	Yamaha	2017	150
		2018	163
		2019	87
<b>Jumlah</b>			<b>400</b>
<b>Total</b>			<b>710</b>

Sumber : Candra Serba Motor Sambas, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor merek Honda dari tahun 2017 sampai tahun 2019 sebanyak 310 unit, sedangkan untuk penjualan sepeda motor merek Yamaha pada tahun 2017 sebanyak 150 unit, tahun 2018 163 unit dan tahun 2019 mengalami penurunan hanya terjual sebanyak 87 unit dengan total keseluruhan 400 unit.

Berikut ini penulis sajikan daftar harga dan jenis-jenis sepeda motor Honda di Candra Serba Motor Sambas dapat dilihat pada tabel 1.4 :

**Tabel 1.4**  
**Candra Serba Motor**  
**Daftar Harga Sepeda Motor Honda**  
**2020**

<b>No</b>	<b>Jenis Motor Yang Dijual</b>	<b>Harga Per Unit</b>
1	NEW REVO FIT MMC	Rp. 16.380.000
2	NEW REVO X	Rp. 18.080.000
3	NEW BLADE 125 FI R STANDARD	Rp. 18.960.000
4	NEW BLADE 125 FI R STANDARD	Rp. 19.390.000
5	NEW BLADE 125 FI R STANDARD	Rp. 20.260.000
6	New Supra GTR150 Sporty	Rp. 23.940.000
7	New Supra GTR150 Exclusive	Rp. 24.190.000
8	NEW PCX 150 CBS	Rp. 31.420.000
9	NEW PCX 150 ABS	Rp. 34.420.000
10	Beat Sporty CW Plus	Rp. 18.605.000
11	Beat Sporty CBS Plus	Rp. 18.745.000
12	Beat Sporty CBS ISS Plus	Rp. 19.195.000
13	Beat Street CB Plus	Rp. 19.205.000
14	Vario Techno 125 CBS Plus	Rp. 22.425.000
15	Vario Techno 125 CBS ISS Plus	Rp. 23.155.000
16	New Vario Techno 150 Plus	Rp. 26.255.000
17	All New Scoopy Stylish Spion LED Plus	Rp. 21.325.000
18	All New Scoopy Sporty Spion LED Plus	Rp. 21.325.000
19	CB150 Verza SW	Rp. 21.260.000
20	CB150 Verza CW	Rp. 21.920.000
21	CB150R Streetfire	Rp. 30.050.000

22	CB150R Streetfire	Rp. 29.580.000
23	CBR150R STD	Rp. 36.620.000
24	CBR150R STD	Rp. 37.310.000
25	CBR150R STD	Rp. 37.520.000
26	CRF150L	Rp. 35.010.000
27	Sonic 150R Plus	Rp. 24.660.000
28	Sonic 150R HRR Plus	Rp. 25.060.000
29	Sonic 150R Black Matte Plus	Rp.25.060.000

Sumber : Candra Serba Motor Sambas 2020

Berdasarkan tabel 1.4 diatas maka dapat dilihat paparan kendaraan dari Honda yang ditawarkan oleh Candra Serba Motor Sambas salah satunya tipe Vario, tidak hanya tipe Vario tapi terdapat juga produk yang paling mahal yaitu CBR150R STD dan yang paling murah yaitu New Revo Fit MMC. Dengan adanya pilihan tersebut maka dapat memberikan pilihan terhadap konsumen sesuai dengan daya beli yang dimilikinya.

Berikut ini penulis sajikan daftar penjualan sepeda motor Honda tahun 2017 sampai tahun 2019 dapat dilihat pada tabel 1.5, sebagai berikut:

**Tabel 1.5**  
**Candra Serba Motor Sambas**  
**Jumlah Penjualan Sepeda Motor Honda Vario (dalam unit)**  
**Tahun 2017 – 2019**

No	Tahun	Penjualan	Persentase Perubahan (%)
1	2017	23	-
2	2018	53	130,43
3	2019	65	22,64
<b>Jumlah</b>		<b>141</b>	

Sumber : Candra Serba Motor Sambas 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan sepeda motor Honda di Candra Serba Motor Sambas mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pertama pada tahun 2017 total penjualan sepeda motor mencapai 23 sepeda

motor, Kedua pada tahun 2018 total penjualan sepeda motor sebanyak 53 sepeda motor atau mengalami kenaikan sebesar 130,43% dari tahun 2017. Dan yang terakhir pada tahun 2019 total penjualan sepeda motor sebanyak 65 sepeda motor atau mengalami kenaikan sebesar 22,64% dari tahun 2018.

Berikut adalah tabel pendapatan penjualan sepeda motor Honda yang ada di Candra Serba Motor Sambas dari Tahun 2017 sampai tahun 2019.

**Tabel 1.6**  
**Candra Serba Motor Sambas**  
**Pendapatan Penjualan Sepeda Motor Honda Vario (dalam rupiah)**  
**Tahun 2017-2019**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan Penjualan</b>	<b>Persentase Perubahan (%)</b>
1	2017	474.054.000	0
2	2018	1.148.491.000	142,27
3	2019	1.481.715.000	29,01
<b>Jumlah</b>		<b>3.104.260.000</b>	

Sumber: Candra Serba Motor Sambas, 2020

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat dilihat bahwa pendapatan penjualan pada Candra Serba Motor Sambas setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pertama pada tahun 2017 pendapatan penjualan sebesar Rp. 474.054.000, kedua tahun 2018 pendapatan penjualan sebesar Rp. 1.148.491.000 atau mengalami kenaikan sebanyak 142,27% dari tahun 2017, dan yang terakhir pada tahun 2019 pendapatan penjualan sebesar Rp. 1.481.715.000 atau mengalami kenaikan sebanyak 29,01% dari tahun 2018.

Candra Serba Motor terletak di Jalan Pendidikan Kelurahan Jagur Kecamatan Sambas Kabupaten Sambas Provinsi Kalimantan Barat. Dalam

penentuan harga yang dilakukan oleh Candra Serba Motor Sambas mengikuti prosedur yang diberikan oleh PT. Astra Internasional. Tbk.-Honda.

Candra Serba Motor adalah salah satu dealer yang didirikan oleh swasta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pembelian sepeda motor Honda. Dalam menjalankan tugasnya pihak dealer sudah pasti memiliki bauran pemasaran yang diterapkan pada dealer Candra Serba Motor. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Candra Serba Motor Sambas”**.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Candra Serba Motor Sambas.

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai, penulis membatasi pada bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di Candra Serba Motor Sambas. Sedangkan variabel bauran pemasaran yang diteliti adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Variabel keputusan konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Candra Serba Motor Sambas.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah;

##### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Candra Serba Motor Sambas, serta dapat menambah pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain itu diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan lain.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa masukan yang dapat dipertimbangkan bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan dan merancang bauran pemasaran yang tepat untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan untuk menjadi pertimbangan konsumen saat mengkonsumsi produk sehingga pihak perusahaan dapat menyusun strategi untuk memenuhi harapan konsumen.

### 3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan, informasi, perbandingan dan referensi bagi mahasiswa yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa yang akan datang.

## F. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2016:128). “Mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel, yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:62), yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

- a. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2018:121),”Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Sangadji dan Sopiah (2018:36-38), “Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap yaitu :

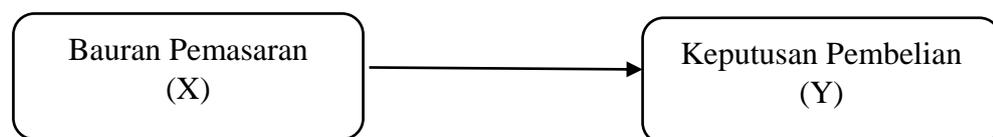
1. Pengenalan masalah  
Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi  
Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun.
3. Evaluasi berbagai alternative  
Pasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternative (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.
4. Keputusan pembelian  
Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian  
Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika

harapan terpenuhi, konsumen akan puas, jika harapan terlampaui konsumen akan sangat puas.

Berdasarkan paparan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 1.1**

**Kerangka Pemikiran**



Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Melita Yesi Agustin (2016) yang berjudul Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung), bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Ardita Velamasari dan Lia Nirawati (2014) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa UPNV Jawa Timur, bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa UPNV Jawa Timur.

## **G. Metode Penelitian**

### 1. Jenis Penelitian

Menurut Siregar (2017:15): “Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi, untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37): “Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Adapun teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Menurut Siregar (2017:34): “Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara membagikan sejumlah kuesioner kepada pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian”. Responden disini yaitu konsumen yang membeli sepeda motor Honda di Candra Serba Motor Sambas.

#### b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37): “Data Sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data perusahaan yang erat kaitannya dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

data pesaing, daftar harga dan produk yang ditawarkan oleh Candra Serba Motor, dan data penjualan selama tiga thun terakhir oleh Candra Serba Motor.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Siregar (2017:56): “Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara segar, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di Candra Serba Motor Sambas pada periode 2017 sampai 2019 yang berjumlah 141 pembeli.

#### b. Sampel

Menurut Siregar (2017:56): “Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi”.

Karena jumlah populasi diketahui maka perhitungan sampel menggunakan rumus Solvin yang menurut Siregar (2017:61) sebagai berikut :

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

Keterangan :

$n$  = Sampel

$N$  = Populasi

$e$  = Perkiraan tingkat kesalahan

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang diketahui, maka untuk menentukan sampel didalam penelitian ini digunakan rumus Solvin. Dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5% (0,05%). Maka perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{141}{1 + 141(0,05)^2}$$

$$n = 104,25 \text{ atau } 104$$

Berdasarkan Perhitungan, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 104,25 responden. Berdasarkan hal tersebut penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Menurut Sugiyono (2016:156): “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu”. Pertimbangan dalam penentuan sampel adalah konsumen Candra Serba Motor di Kabupaten Sambas dan sekitarnya, yang membeli sepeda motor Honda Vario pada periode 2017 sampai 2019 yang memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian yang berjumlah 104 responden.

#### 4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38): “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi, yang dimaksud variabel dalam penelitian ini adalah

segala sesuatu yang menjadi objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a) **Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Menurut Sugiyono (2016:39): “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (X).

b) **Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Menurut Sugiyono (2016:39): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:168): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

**Tabel 1.5**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (ST)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 6. Teknik Analisa Data

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Teknik yang digunakan untuk validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara mengkorelasi skor tiap pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* yang menurut Siregar (2017:77) adalah:

$$r = \frac{n(\sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

n = jumlah responden

x = skor variabel ( jawaban responden)

$y$  = skor total dari variable untuk responden ke- $n$

Nilai korelasi *product moment* yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan nilai korelasi tabel ( $r$  tabel) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dan jumlah data ( $n$ ) = 50. Kriteria keputusannya adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula dan dikatakan reliable jika cronbach’s  $\alpha > 0,60$ .

Dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* maka suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $>$  0,6. Rumus yang digunakan untuk menentukan reliabilitas instrument yang menurut Siregar (2017:91) adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Koefisien reliabilitas instrumen

$k$  : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  : Varian total

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 19.00 for windows. Untuk menguji normalitas data digunakan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian yang diambil berdasarkan nilai probabilitas.

Jika probabilitas (sig) > 0,05, maka Ho diterima.

Jika probabilitas (sig) < 0,05, maka Ho ditolak.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Siregar (2017:379): “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*)”.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran (X) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) apakah positif atau negatif dan untuk

memprediksi nilai dari variabel terikat apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun rumus regresi linier sederhana (Siregar, 2017:379) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat : Keputusan Konsumen

X = Variabel Bebas : Bauran Pemasaran

a dan b = Konstanta

d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2017:337): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel digunakan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber : Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang semakin besar (mendekati satu) menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dikatakan pengaruh variabel bebas (X) kecil terhadap variabel terikat (Y).

$$\text{Rumus} = (R)^2 \times 100\%$$

f. Uji Kelayakan Model

Menurut Ghozali (2013:97) : “Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai *actual* dapat diukur dari *Goodness of Fitnya*. Secara statistic, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistic F dan nilai statistik t”.

Uji kelayakan model adalah model (uji F) pada dasarnya dapat digunakan untuk mengetahui apakah model dan regresi sederhana layak atau tidak digunakan untuk memprediksi variabel pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran taraf nyata dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Ramsery Test*. Pengujian tersebut dilakukan dimana jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_a$

diterima dan  $H_0$  ditolak. Sedangkan langkah hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

$H_0$  : Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

$H_a$  : Model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $\alpha = 0,05$  (5%)

$H_0$  ditolak  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $\alpha = 0,05$  (5%)

Membandingkan nilai  $F$  hasil perhitungan dengan nilai  $F$  menurut tabel.

Jika nilai  $F$  hitung lebih besar daripada nilai  $F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar memiliki umur 25 sampai dengan 29 Tahun, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan sekolah menengah (SMA), memiliki pekerjaan swasta, dan berpenghasilan antara Rp. 4.000.000 sampai dengan Rp. 4.500.000.
2. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliable (konsisten), dan uji normalitas dinyatakan normal. Hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan  $Y = 1,534 + 0,391X$ . koefisien regresi konstanta (a) senilai 1,534 artinya jika bauran pemasaran (X) bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 1,534, sedangkan untuk koefisien regresi bauran pemasaran diperoleh sebesar 0,391, artinya jika nilai buaran pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,391.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini memiliki hubungan yang sedang dengan nilai 0,553 antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Candra Serba Motor Sambas. Dan berdasarakan hasil koefisien

4. determinasi memiliki pengaruh sebesar 0,306 atau 30,6% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 69,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan uji kelayakan model bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran dengan nilai  $44.911 > 3,94$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Candra Serba Motor Sambas diharapkan lebih meningkatkan promosinya agar daya tarik konsumen untuk membeli sepeda motor semakin meningkat maka pihak Candra Serba Motor Sambas harus lebih gencar dalam mempromosikan kendaraannya melalui media sosial instagram misalnya lebih sering aktif di story instagram.
2. Candra Serba Motor Sambas diharapkan dapat lebih mengembangkan sistem bauran pemasaran khususnya untuk tempat, sebaiknya pihak Candra Serba Motor Sambas bisa membuat ruang tunggu yang lebih nyaman agar konsumen betah pada saat menunggu karyawan Candra mempersiapkan persyaratan pembelian sepeda motor. Dan Candra Serba Motor Sambas diharapkan nantinya dapat membuka cabang dilokasi yang lebih strategis.

## Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2014 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ardita Velamasari dan Lia Nirawati (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. Jurnal Bisnis Indonesia. Vol. 5, No. 1. Diakses dari [http://eprints.upnjatim.ac.id/7145/1/9\\_Sepeda\\_Motor\\_di\\_UPNV\\_OK.pdf](http://eprints.upnjatim.ac.id/7145/1/9_Sepeda_Motor_di_UPNV_OK.pdf) pada 5 febuari 2020.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hrriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Melita Yesi Agustin (2016). *Analisis Kualita Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol. 16, No. 03. Di akses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/download/13451/13034> pada 5 febuari 2020.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2018. *Perilaku Konsumen- Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, 2016. *Pemasaran*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.