

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA  
PADA ASTRA MOTOR PATTIMURA PONTIANAK**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**WAHYUDI  
NIM. 141310442**



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

**2019**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA  
PADA ASTRA MOTOR PATTIMURA PONTIANAK**

**Tanggung Jawab Yuridis Kepada :**

**WAHYUDI**  
**NIM. 141310442**

**Program Studi Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian  
Skripsi/Komprehensif  
Pada Tanggal : 9 September 2019**

**Majelis Penguji :**

Pembimbing Utama

Penguji Utama

**Dedi Hariyanto, SE, MM**  
NIDN. 11-131177-02

**Samsuddin, SE, M.Si**  
NIDN. 11-131177-01

Pembimbing Pembantu

Penguji Pembantu

**Sumiyati, SE, MM**  
NIDN. 11-251178-01

**Fenni Supriadi, SE, MM**  
NIDN. 11-281085-01

Pontianak, 9 September 2019

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
DEKAN**

**Samsuddin, SE, M.Si**  
NIDN. 11-131177-01

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Astra Motor Pattimura Pontianak”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi, penulis banyak memperoleh bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Helman Fachri, SE, MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia memberikan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Sumiyati, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia memberikan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah membantu penulis sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Pimpinan Astra Motor Pattimura beserta Staf yang telah memberikan izin dan bantuan dalam penyelesaian penelitian ini.
7. Terima kasih yang tidak terhingga secara khusus penulis sampaikan kepada Kedua Orang Tua, Ibunda Alpah dan Ayahanda Kamarudin, yang senantiasa mendo'akan, memberikan semangat dan bantuan moril dan materil kepada penulis hingga penulis menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa juga kepada abang tercinta Erfandi dan adik Eka Rahmawati yang selalu menjadi penyemangat. Dan kepada saudara-saudara yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun do'a, perhatian dan dorongannya selama ini.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak Angkatan 2014 khususnya Kelas 04.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pontianak, Juli 2019

Penulis

**Wahyudi**  
141310442

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Astra Motor Pattimura Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda pada Astra Motor Pattimura Pontianak, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji kelayakan model (uji F).

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana adalah:  $= 0,324 + 0,840X$ . Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,735, artinya bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan pembelian adalah kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,541, artinya bahwa 54,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 115,483 > F_{tabel} = 3,94$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Astra Motor Pattimura Pontianak

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan .....	10
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Manfaat Penelitian .....	11
F. Kerangka Pemikiran .....	11
G. Metode Penelitian .....	11
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Pemasaran.....	23
B. Manajemen Pemasaran.....	25
C. Bauran Pemasaran.....	26
D. Keputusan Pembelian .....	30
<b>BAB III    GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Profil Singkat Perusahaan .....	32
B. Struktur Organisasi .....	33
C. Aspek Sumber Daya Manusia.....	35
D. Aspek Pemasaran .....	36

BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Karakteristik Responden.....	37
	B. Uji Instrumen .....	41
	C. Uji Normalitas.....	45
	D. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	46
	E. Koefisien Korelasi (R).....	47
	F. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
	G. Uji Kelayakan Model (Uji F).....	48
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan .....	49
	B. Saran .....	50
DAFTAR PUSTAKA	.....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kendaraan Bermotor Di Kota Pontianak.....	2
Tabel 1.2	Top brand index.....	3
Tabel 1.3	Dealer Sepeda Motor Honda Di Kota Pontianak .....	4
Tabel 1.4	Jenis dan Harga Jual Sepeda Motor Honda.....	5
Tabel 1.5	Jumlah Penjualan Sepeda Motor Honda (dalam Unit) .....	6
Tabel 1.6	Jumlah Penjualan Sepeda Motor Honda (dalam Rupiah) .....	7
Tabel 1.7	Pernyataan Responden .....	18
Tabel 1.8	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan .....	20
Tabel 3.1	Jumlah Tenaga Kerja .....	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	39
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Motor Yang Dibeli ....	40
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Pembelian Motor ....	40
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	42
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	42
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana .....	46
Tabel 4.14	Hasil Koefisien Korelasi (R).....	48
Tabel 4.15	Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	46



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran .....	13
Gambar 3.1 Struktur Organisasi .....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	52
Lampiran 2. Karakteristik Responden .....	57
Lampiran 3. Rekapitulasi Variabel Bauran Pemasaran .....	62
Lampiran 4. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian .....	66
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X) .....	70
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	73
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X) .....	75
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	76
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas .....	77
Lampiran 10. Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana .....	78
Lampiran 11. Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	79
Lampiran 12. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sepeda motor merupakan kendaraan yang tidak lepas dari aktifitas-aktifitas masyarakat baik di perkotaan maupun di pedesaan, adapun kemacetan yang hampir selalu menghiasi jalanan-jalanan kota. Untuk itu dibutuhkan suatu alternatif agar mengatasi masalah tersebut, maka terciptalah industri-industri sepeda motor di Indonesia. Para produsen sepeda motor harus tahu akan kebutuhan dan harapan masyarakat Indonesia membutuhkan suatu produk yang handal serta efektif. Sepeda motor merupakan suatu jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat seiring dengan tingkat perekonomian masyarakat yang semakin membaik. Semakin banyaknya permintaan sepeda motor saat ini, maka secara otomatis muncul banyak perusahaan yang bergerak dalam penjualan sepeda motor. Buktinya banyak perusahaan yang menjual sepeda motor dalam segala merek yang bersaing ketat seperti, Honda, Suzuki, Yamaha dan Kawasaki.

Kebutuhan akan alat transportasi cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Kebutuhan alat transportasi tersebut ditunjukkan dengan pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor, khususnya di Kota Pontianak. Pertumbuhan kendaraan di Kota Pontianak meningkat tajam dalam 3 (tiga) tahun yaitu Tahun 2015, 2016, dan 2017, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kendaraan Bermotor Di Kota Pontianak**  
**Tahun 2015 - 2017**

NO.	JENIS KENDARAAN	JUMLAH (Unit)		
		2015	2016	2017
1.	Sepeda Motor	447.747	475.433	506.154
2.	Mobil Penumpang			
	a. Umum	574	700	707
	b. Pribadi	43.237	46.593	49.200
	c. Dinas	1.020	1.999	2.004
3.	Mobil Barang			
	a. Umum	2.015	2.088	2.095
	b. Pribadi	22.489	23.232	24.220
	c. Dinas	279	285	287
4.	Bus			
	a. Umum	202	202	202
	b. Pribadi	114	114	114
	c. Dinas	50	50	50
	<b>Jumlah</b>	<b>517.727</b>	<b>550.696</b>	<b>585.033</b>

Sumber : Pontianak.tribunnews.com, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kendaraan bermotor di Kota Pontianak cenderung meningkat setiap tahunnya, dan sepeda motor merupakan kendaraan dengan jumlah paling banyak.

Frontier Research, di bawah naungan Frontier Group yang merupakan perusahaan riset dan konsultan independen di Indonesia, mengumumkan Top Brand And Corporate Image Index. Top Brand adalah riset yang dilakukan untuk menilai performa merek di Indonesia. Top Brand Index Fase 1 2019 untuk kategori otomotif dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Fase 1 2019**  
**Kategori Otomotif**

No	Brand	TBI 2019	
1	Honda beat	36,3 %	Top
2	Honda vario	18,5 %	Top
3	Honda mio	12,9 %	Top
4	Honda scoopy	9,1 %	
5	Honda pcx	4,4 %	

Sumber : top brand award, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Top Brand Index Fase 1 2019 untuk kategori otomotif diduduki oleh sepeda motor Honda.

Honda merupakan merek sepeda motor yang diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM). PT. Astra Honda Motor (AHM) adalah produsen dan pemasok ke *dealer* Honda melalui perwakilan (*main dealer*). Terdapat 1 (satu) *main dealer* di setiap ibukota provinsi dan beberapa *dealer* di berbagai kota di Indonesia.

*Main dealer* sepeda motor Honda di Provinsi Kalimantan Barat adalah Astra Motor Pontianak yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani, Benua Melayu Darat, Kec. Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Di Kota Pontianak terdapat 9 (sembilan) *dealer* sepeda motor Honda, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut :

**Tabel 1.3**  
**PT. Astra Honda Motor**  
**Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Pontianak**  
**Tahun 2018**

<b>No</b>	<b>Nama Dealer</b>	<b>Alamat</b>
1.	Astra Motor Pattimura Pontianak	Jl. Pattimura Blok CC, No. 13-14
2.	Honda Astra Motor	Jl. Nusa Indah III
3.	Astra Motor Tanjung Pura	Jl. Tanjung Pura, No. 13
4.	Naga Mas Motor	Jl. Sultan Hamid
5.	Bintang Motor	Jl. Panglima Aim, No. 17
6.	Astra Motor	Jl. Jendral Ahmad Yani
7.	Motor Kita	Jl. Imam Bonjol, No. 30
8.	Daya Motor	Jl. Hasanudin, No. 55
9.	Anugrah Santosa	Jl. Veteran, No. 35

Sumber : PT. Astra Honda Motor

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat 9 (sembilan) *dealer* sepeda motor Honda di Kota Pontianak, salah satunya adalah Astra Motor Pattimura Pontianak. Astra Motor Pattimura Pontianak beralamat di Jl. Pattimura Blok CC, No. 13-14. Jenis dan harga jual sepeda motor Honda yang ditawarkan pada Astra Motor Pattimura dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.4**  
**Astra Motor Pattimura Pontianak**  
**Jenis dan Harga Jual Sepeda Motor Honda**  
**Tahun 2015-2017**

Tahun	Model	No	Tipe	Harga (Rupiah)	
				Januari - Juni	Juli - Desember
2015	Matic	1	Honda Vario	16.740.000	17.160.000
		2	Honda Scoopy	17.400.000	17.740.000
		3	Honda Beat	15.420.000	16.300.000
		4	Honda Spacy	42.450.000	16.300.000
		5	Honda PCX	42.450.000	42.740.000
	Cub	1	Honda Astrea Grand	-	-
		2	Honda Supra	17.320.000	18.590.000
		3	Honda Revo	14.170.000	15.770.000
		4	Honda Blade	16.750.000	17.640.000
	Sport	1	Honda GL MAX	-	-
		2	Honda Mega pro	22.370.000	23.150.000
		3	Honda Tiger	25.430.000	25.850.000
		4	Honda Verza	19.120.000	19.970.000
		5	Honda CBR 150 cc	-	-
6		Honda Sonic	22.470.000	24.290.000	
7		CRF 150 cc	-	-	
2016	Matic	1	Honda Vario	17.190.000	19.800.000
		2	Honda Scoopy	17.890.000	18.040.000
		3	Honda Beat	15.180.000	16.810.000
		4	Honda Spacy	16.300.000	16.550.000
		5	Honda PCX	42.750.000	42.900.000
	Cub	1	Honda Astrea Grand	-	-
		2	Honda Supra	17.480.000	18.490.000
		3	Honda Revo	14.470.000	16.070.000
		4	Honda Blade	17.470.000	17.900.000
	Sport	1	Honda GL MAX	-	-
		2	Honda Mega pro	22.630.000	22.800.000
		3	Honda Tiger	25.850.000	25.980.000
		4	Honda Verza	19.500.000	20.350.000
		5	Honda CBR 150 cc	34.840.000	58.140.000
6		Honda Sonic	22.620.000	23.020.000	
7		CRF150 cc	-	-	
2017	Matic	1	Honda Vario	17.600.000	22.550.000
		2	Honda Scoopy	16.300.000	17.345.000
		3	Honda Beat	18.270.000	18.700.000
		4	Honda Spacy	15.130.000	15.700.000
		5	Honda PCX	43.130.000	43.300.000
	Cub	1	Honda Astrea Grand	-	-
		2	Honda Supra	17.860.000	19.890.000
		3	Honda Revo	15.110.000	16.810.000
		4	Honda Blade	17.430.000	18.280.000
	Sport	1	Honda GL MAX	-	-
		2	Honda Mega pro	23.000.000	23.400.000
		3	Honda Tiger	25.980.000	26.350.000
		4	Honda Verza	19.870.000	20.720.000
		5	Honda CBR 150 cc	34.340.000	58.140.000
6		Honda Sonic	23.040.000	23.490.000	
7		CRF 150 cc	31.800.000	64.720.000	

Sumber : Astra Motor Pattimura Pontianak, 2018

Tabel di atas menunjukkan daftar harga sepeda motor Honda di Astra Motor Pattimura Pontianak dari Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2017.

Secara umum, harga sepeda motor Honda pada periode kedua (Juli - Desember) mengalami kenaikan dari periode pertama (Januari - Juni).

Jumlah penjualan sepeda motor Honda di Astra Motor Pattimura Pontianak dari Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2017 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.5**  
**Astra Motor Pattimura Pontianak**  
**Penjualan Sepeda Motor Honda (dalam Unit)**  
**Tahun 2015-2017**

Jenis	No.	Tipe	Jumlah Penjualan (Unit)		
			2015	2016	2017
<i>Matic</i>	1	Honda Vario	480	685	742
	2	Honda Scoopy	253	388	72
	3	Honda Beat	608	299	133
	4	Honda Spacy	95	-	-
	5	Honda PCX	-	-	12
<i>Cub</i>	1	Honda Astrea Grand	-	-	-
	2	Honda Supra	5	95	193
	3	Honda Revo	94	160	29
	4	Honda Blade	13	5	20
<i>Sport</i>	1	Honda GL MAX	-	-	-
	2	Honda Mega pro	36	48	44
	3	Honda Tiger	-	-	-
	4	Honda Verza	44	158	-
	5	Honda CBR 150 cc	-	-	62
	6	Honda Sonic	-	62	7
	7	CRF 150 cc	-	-	25
		<b>Jumlah</b>	<b>1.628</b>	<b>1.900</b>	<b>1.339</b>

Sumber : Astra Motor Pattimura Pontianak, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor Honda di Astra Motor Pattimura Pontianak pada Tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 16,71% dari Tahun 2015, dan jumlah penjualan sepeda motor Honda di



Astra Motor Pattimura Pontianak pada Tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 41,90 % dari Tahun 2016.

Jumlah penjualan sepeda motor Honda di Astra Motor Pattimura Pontianak dari Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2017 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.6**  
**Astra Motor Pattimura Pontianak**  
**Penjualan Sepeda Motor Honda (dalam Rupiah)**  
**Tahun 2015-2017**

Jenis	No.	Tipe	Jumlah Penjualan (Rupiah)		
			2015	2016	2017
<i>Matic</i>	1	Honda Vario	8.236.800.000	5.306.400.000	16.732.100.000
	2	Honda Scoopy	4.488.220.000	6.999.520.000	1.248.840.000
	3	Honda Beat	9.375.360.000	5.026.190.000	2.487.100.000
	4	Honda Spacy	4.060.000.000	-	-
	5	Honda PCX	-	-	519.600.000
<i>Cub</i>	1	Honda Astrea Grand	-	-	-
	2	Honda Supra	86.600.000	1.756.490.000	3.838.770.000
	3	Honda Revo	1.482.770.000	2.571.000.000	487.000.000
	4	Honda Blade	232.700.000	89.500.000	365.600.000
<i>Sport</i>	1	Honda GL MAX	-	-	-
	2	Honda Mega pro	833.400.000	1.094.400.000	1.029.600.000
	3	Honda Tiger	-	-	-
	4	Honda Verza	878.680.000	3.215.300.000	-
	5	Honda CBR 150 cc	-	-	2.129.080.000
	6	Honda Sonic	-	1.427.240.000	164.430.000
	7	CRF 150 cc	-	-	795.000.000
		<b>Jumlah</b>	<b>29.674.530.000</b>	<b>27.486.040.000</b>	<b>29.797.120.000</b>

Sumber : Astra Motor Pattimura Pontianak, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor Honda di Astra Motor Pattimura Pontianak pada Tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 7,37% dari Tahun 2015, dan jumlah penjualan sepeda motor Honda di Astra Motor Pattimura Pontianak pada Tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 8,41% dari Tahun 2016.

Untuk menarik perhatian konsumen, Astra Motor Pattimura Pontianak melakukan kebijakan sebagai berikut :

#### 1. Produk

Astra Motor Pattimura Pontianak menawarkan berbagai tipe sepeda Motor Honda dengan kualitas yang baik dan desain yang menarik. Astra Motor Pattimura Pontianak menyediakan layanan penghantaran sepeda motor ke rumah konsumen.

#### 2. Harga

Terdapat daftar harga sepeda motor Honda yang ditawarkan di Astra Motor Pattimura Pontianak. Konsumen bisa melakukan pembelian secara *cash* atau kredit. Untuk pembelian secara kredit, Astra Motor Pattimura Pontianak bekerja sama dengan pihak *finance*, dengan persyaratan yang mudah dan besarnya uang muka (DP) dan cicilan per bulan disesuaikan dengan kemampuan konsumen.

#### 3. Tempat

Astra Motor Pattimura Pontianak beralamat di Jalan Pattimura Blok CC No. 13-14, merupakan lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh alat transportasi apapun. Lokasi Astra Motor Pattimura Pontianak mudah ditemukan karena terdapat papan nama di depan Astra Motor Pattimura Pontianak.

#### 4. Promosi

Astra Motor Pattimura Pontianak melakukan promosi dengan cara memberikan servis gratis, pengantian oli gratis, jaket kulit, dan kipas angin

untuk setiap pembelian sepeda motor. Khusus untuk jaket kulit dan kipas angin berlaku pada saat waktu promosi tertentu.

#### 5. Orang

Terdapat 29 orang karyawan di Astra Motor Pattimura Pontianak, yang terdiri dari bagian penjualan, kasir, mekanik, dan administrasi. Karyawan Astra Motor Pattimura Pontianak melayani konsumen dengan ramah. Mekanik Astra Motor Pattimura Pontianak handal dan teliti dalam memperbaiki sepeda motor konsumen.

#### 6. Proses

Proses pembelian sepeda motor di Astra Motor Pattimura Pontianak cepat dan mudah, proses pembayaran cicilan mudah, proses pelunasan mudah, proses servis dan ganti oli cepat, dan proses pemesanan suku cadang sepeda motor mudah.

#### 7. Bukti Fisik

Fasilitas yang tersedia di Astra Motor Pattimura Pontianak adalah ruang tunggu yang dilengkapi dengan tv, kursi dan kipas angin; tersedia tempat parkir dan tempat servis sepeda motor yang memadai.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Astra Motor Pontianak”**.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Pada Astra Motor Pattimura Pontianak?”.

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar pembahasan yang dilakukan tidak menyimpang, jelas, terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. Variabel bauran pemasaran dibatasi pada dimensi produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik.
2. Variabel keputusan pembelian dibatasi pada tahapan pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Astra Motor Pattimura Pontianak.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini merupakan salah satu cara untuk mengaplikasikan ilmu dan teori-teori terutama berkenaan dengan Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dengan pelaksanaan sesungguhnya di lapangan.

### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan dan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak manajemen dalam mengevaluasi dan menyusun kebijakan yang tepat untuk menarik konsumen baru di masa yang akan datang dan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen yang telah ada.

### **3. Bagi Almamater**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik untuk menganalisis mengenai keputusan konsumen terkait dengan pembelian sepeda motor.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Menurut Kotler (2000:15) dalam Hurriyati (2015:47) : “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Hermawan (2012:33) : “Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), *promotion* (promosi). Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P di mana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses)”.

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) : “Pada proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Velamasari dan Nirawati (2014) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” menunjukkan bahwa secara simultan dan secara parsial variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat. Penelitian yang dilakukan oleh Sumiyati dan Jakaria (2017) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Honda Pada Honda Daya Motor Di Kota Pontianak” menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan yang dipaparkan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Bentuk Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2017:15) : “Penelitian asosiatif atau hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

### **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”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui :

### **1) Wawancara**

Menurut Sugiyono (2016:137) : “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil”. Penulis melakukan wawancara kepada konsumen untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **2) Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2016:142) : “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda pada Astra Motor Pattimura Pontianak.

### **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 terdiri dari jumlah kendaraan bermotor di Kota Pontianak, Top Brand Index Fase 1 2019 kategori Otomotif, *dealer* sepeda motor Honda di Kota Pontianak, jenis dan harga jual sepeda motor Honda, dan jumlah penjualan sepeda motor Honda.



### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda pada Astra Motor Pattimura Pontianak.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Untuk jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus Michel (dalam Siregar, 2017:62) sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z / 2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = sampel

p = proporsi populasi

q = 1 – p

$z$  = tingkat kepercayaan/signifikan

$e$  = *margin of error*

Perhitungan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,6)^2 0,3.0,7}{(0,1)^2}$$

$$= 56,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel minimal dalam penelitian ini berjumlah 57 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2016:85) : “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Usia minimal 18 tahun.
- 2) Responden merupakan orang yang melakukan pengambilan keputusan pembelian.

#### **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”. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

a. Variabel Bebas

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 yang diberi notasi tanda (X).

b. Variabel Terikat

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 diberi notasi tanda (Y).

## **5. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:93) : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Berdasarkan jawaban dari responden melalui kuesioner yang telah disebarkan, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing.

Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Skala ini diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.7**  
**Pernyataan Responden**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (KS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 6. Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75) : “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*)”. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b). Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis dilakukan dengan bantuan *Software SPSS 20.00 for Windows*.

## **2) Uji Reliabilitas**

Menurut Siregar (2016:87) : “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten”. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach’s Alpha*. Menurut Siregar (2107:90) : “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach’s Alpha*  $> 0,60$ ”.

### **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 data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis dilakukan dengan bantuan *Software SPSS 20.00 for Windows*.

### **c. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif berupa analisis regresi linier sederhana. Menurut Siregar (2017:379) : “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (*dependent*) yang

dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*)". Rumus regresi linier sederhana yang digunakan (Siregar, 2017:379) adalah sebagai berikut :

$$= a + bX$$

Keterangan :

= Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Bauran Pemasaran

#### 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 antar dua variabel digunakan kriteria yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.8**  
**Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

No.	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 - 0,399	Lemah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

#### e. Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2017:338) : “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau

sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**f. Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Menurut Gani dan Amalia (2015:143) : “Uji F atau *Goodnes of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan”. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Langkah-langkah dalam melakukan uji kelayakan model adalah sebagai berikut :

1) Membuat Hipotesis

$H_0$  = 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 perilaku konsumen.

2) Menghitung nilai  $F_{hitung}$

Nilai  $F_{hitung}$  diperoleh dengan menggunakan *Software SPSS 20.00 for Windows*.

3) Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

Hasil uji ( $F_{hitung}$ ) akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dengan melihat  $df_1$  ( $var-1 = 2-1 = 1$ ) dan  $df_2$  ( $n-k-1 = 100-1-1 = 98$ ) dengan  $\alpha = 5\%$ , maka nilai  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada Tabel Distribusi F untuk probabilitas 0,05 yang ada pada kolom ke 1 baris ke 98 yaitu sebesar 3,94.

4) Membuat keputusan

a) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, berumur 21 tahun sampai dengan 30 tahun, berpendidikan S1, berkerja sebagai karyawan swasta, penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 3.999.999, membeli motor Honda Scoopy, dan membeli motor Tahun 2016.
2. Persamaan regresi linier sederhana adalah:  $= 0,324 + 0,840X$ .
3. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,735. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan pembelian adalah kuat.
4. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,541. Nilai ini menunjukkan bahwa 54,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai  $F_{hi} = 115,483 > F_{ti} = 3,94$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Astra Motor Pattimura harus terus meningkatkan di bidang promosi, misalnya pada pemberian jaket kulit dan kipas angin yang biasanya diberikan pada waktu promosi tertentu bisa diganti dengan pemberian dihari biasa disetiap ada pembelian sepeda motor Honda.
2. Astra Motor Pattimura sebaiknya meningkatkan promosi dengan menyebarkan brosur di jalan-jalan raya.
3. Astra Motor Pattimura sebaiknya meningkatkan pada pengantaran sepeda motor Honda, supaya pengantaran sepeda motor Honda bisa tepat waktu.
4. Astra Motor Pattimura sebaiknya mempercepat waktu pemesanan suku cadang sepeda motor Honda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Gani, Irwan, dan Siti Amalia. 2015. *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Hermawan. Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati. Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- <https://www.pontianak.tribunnews.com/2018/04/11/pertumbuhan-kendaraan-di-kota-pontianak-meningkat-tajam>, Diakses pada 28 Juni 2019.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Priansa, Donni Juni, 2017. *Perilaku Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sumiyati, dan Jakaria. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Honda Pada Honda Daya Motor Di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*. Vol. 13 (1), Hal. 828-833.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Velamasari, Ardita, dan Lia Nirawati. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Bisnis Indonesia*. Vol. 05 (01), Hal. 89 – 100.