

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER HONDA INDO
MOTOR MEMPAWAH**

SKRIPSI

OLEH :

**ANGGA NOVIANDI
NIM. 171310248**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2022**

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER HONDA INDO MOTOR MEMPAWAH

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

ANGGA NOVIANDI

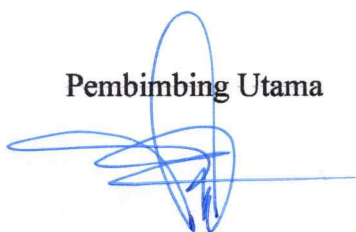
NIM. 171310248

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Dan Lulus Dalam Ujian Skripsi/Komprehensif

Pada Tanggal : 22 Juni 2022

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama



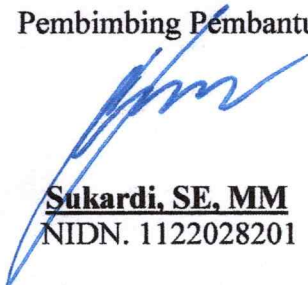
Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

Penguji Utama



Dr. H. Helman Fachri, SE, MM
NIDN. 1107056101

Pembimbing Pembantu



Sukardi, SE, MM
NIDN. 1122028201

Penguji Pembantu



Ryani Yulian, S.Pd, M.Pd
NIDN. 1107078401

Pontianak, 22 Juni 2022

Disahkan Oleh :

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK

DEKAN



Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN. 1113117702

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Honda Indo Motor Mempawah”**. Penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh arahan, petunjuk, dorongan, semangat dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST., M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Samsuddin, SE, M.Si selaku pembimbing utama yang telah memberikan arahan serta bimbingan, sehingga dapat terselesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Sukardi, SE, MM selaku pembimbing kedua yang telah memberikan arahan dan bimbingan, sehingga dapat terselesaikan penulisan skripsi ini.

5. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah berjasa dalam memberikan ilmu yang bermanfaat dan menambah pengetahuan penulis.
6. Seluruh Staf Akademik, Tata Usaha, Staf Perpustakaan, dan Keluarga Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak, yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Terima kasih tidak terhingga secara khusus penulis ucapkan terhadap kedua Orang Tua dan seluruh anggota keluarga besar.
8. Kepada Pimpinan cabang dealer Honda Indo Motor Mempawah Ibu Nita Ovei Arista yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di dealer tersebut.
9. Sahabat seperjuangan dan teman-teman pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak Angkatan 2017 yang membantu terselesaikannya skripsi ini.

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. Terimakasih.

Pontianak, 18 Juni 2022

Penulis

ANGGA NOVIANDI
171310248

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of the marketing mix on purchasing decisions at Honda Indo Motor Mempawah dealerships. The population in this study was consumers who bought at Honda Indo Motor Mempawah dealerships, with a sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study was *purposive* sampling. The data analysis performed was instrument test, simple linear regression analysis, correlation coefficient (R), coefficient of determination (R^2), and model feasibility test (F test).

The results showed that the simple linear regression equation is: $\hat{Y} = 1.427 + 0.646 X$. The value of the correlation coefficient (R) is 0.809, this value indicates that the relationship between the marketing mix variable and the variable The purchasing decision is very strong. The value of the coefficient of determination (R^2) is 0.655, this value indicates that 65.5% of purchasing decisions can be explained by the marketing mix while the remaining 34.5% of purchasing decisions are influenced by other variables not studied in this study. The results of the model feasibility test (Test F) show that the calculated F value of 185.769 > F of 3.94 and the significance value (sig) of 0.000 < 0.05, it can be concluded that the regression model can be used to predict purchasing decisions influenced by the marketing mix.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di dealer Honda Indo Motor Mempawah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di dealer Honda Indo Motor Mempawah, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Analisis data yang dilakukan adalah uji instrumen, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), dan uji kelayakan model (uji F).

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana adalah: $\hat{Y} = 1,427 + 0,646 X$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,809, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan pembelian sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,655, nilai ini menunjukkan bahwa 65,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya sebesar 34,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung 185,769 > F tabel 3,94 serta nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kerangka Pemikiran.....	10
G. Metode Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	22
B. Manajemen Pemasaran	23
C. Bauran Pemasaran.....	24
D. Keputusan Pembelian.....	27
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Profil Singkat Perusahaan	29
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	30
C. Struktur Organisasi	31
D. Aspek Sumber Daya Manusia.....	33
E. Aspek Pemasaran	35
F. Kebijakan Bauran Pemasaran.	35

BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A.	Karakteristik Responden	38
B.	Uji Instrumen	41
C.	Uji Normalitas	44
D.	Analisis Regresi Linier Sederhana	45
E.	Koefisien Korelasi (R)	46
F.	Koefisien Determinasi (R^2)	47
G.	Uji Kelayakan Model (Uji F)	47
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	48
B.	Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Kendaraan Bermotor di Kabupaten Mempawah.	2
Tabel 1.2. Dealer Sepeda Motor Di Kabupaten Mempawah	3
Tabel 1.3. Jenis dan Harga Jual Sepeda Motor Honda	4
Tabel 1.4. Penjualan Sepeda Motor Honda (dalam Unit).....	5
Tabel 1.5. Penjualan Sepeda Motor Honda (dalam Rupiah).....	7
Tabel 1.6. Pernyataan Responden.....	17
Tabel 1.7. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	19
Tabel 3.1. Jumlah Tenaga Kerja.	33
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	38
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	40
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan. .	40
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian. ..	41
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X).	42
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).	43
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas.	45
Tabel 4.11. Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana.	45
Tabel 4.12. Hasil Koefisien Korelasi (R).....	46
Tabel 4.13. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	12
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	51
Lampiran 2. Karakteristik Responden	58
Lampiran 3. Rekapitulasi Variabel Bauran Pemasaran (X).....	62
Lampiran 4. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	70
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	77
Lampiran 7. Uji Reabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	81
Lampiran 8. Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	82
Lampiran 9. Uji Normalitas	83
Lampiran 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	85
Lampiran 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	86
Lampiran 12. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	87

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER HONDA INDO
MOTOR MEMPAWAH**

SKRIPSI

OLEH :

**ANGGA NOVIANDI
NIM. 171310248**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2022**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Honda Indo Motor Mempawah merupakan sebuah perusahaan atau main dealer yang bergerak dalam bidang penjualan dan perawatan sepeda motor merek Honda. Dimana Honda merupakan merek sepeda motor yang dipegang oleh PT. Astra Honda Motor (AHM).

Pada saat ini sepeda motor adalah salah satu alat transportasi kendaraan roda dua yang saat ini banyak diminati oleh konsumen. Sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang efisien, efektif dan ekonomis serta terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Semakin banyaknya permintaan sepeda motor saat ini, maka secara otomatis muncul banyak perusahaan yang bergerak dalam penjualan sepeda motor.

Seperti Dealer Honda, Dealer Yamaha, Dealer Suzuki dan Dealer Kawasaki. Dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang menjual sepeda motor dalam segala merek yang bersaing ketat seperti, Honda, Yamaha, Kawasaki dan Suzuki. Salah satu merek sepeda motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat yaitu sepeda motor merek Honda. Pemasaran Honda telah terbukti unggul dapat menarik perhatian sebagian besar konsumen untuk menggunakan sepeda motor merek Honda, ini tidak terlepas dari keunggulan sepeda motor merek Honda yang ekonomis menggunakan elektrick starter, sistem injeksi karburator yang irit bahan bakar ditambah lagi dengan Idlling Stop System (ISS). Honda merupakan

merek sepeda motor yang dipegang oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) sebagai pemasok ke dealer-dealer Honda melalui perwakilan (Main dealer). Main dealer sepeda motor Honda di Mempawah adalah Honda Indo Motor yang beralamat di Jl. Gusti M. Taufik, Tengah, Mempawah Hilir. Honda Indo Motor Mempawah merupakan cabang dari main dealer utama yang beralamat di JL. Seliung Dalam No.67 - 68, Sungai Pinyuh. Kebutuhan akan alat transportasi cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Kebutuhan alat transportasi tersebut ditunjukkan dengan perkembangan jumlah kendaraan bermotor, khususnya di Kabupaten Mempawah. Perkembangan kendaraan bermotor di Kabupaten Mempawah meningkat dalam 3 (tiga) tahun yaitu Tahun 2018, 2019, dan 2020, sebagaimana di tampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Badan Pendapatan Daerah
Jumlah Kendaraan Bermotor di Kabupaten Mempawah
Tahun 2018-2021

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)			
	2018	2019	2020	2021
Sedan	125	126	127	130
Jeep	329	340	345	349
Minibus	3,542	3,917	4,087	4,120
Sepeda motor roda 2	65,542	70,640	73,529	74,760
Sepeda motor roda 3	138	146	148	152
Bus	18	18	18	18
Microbus	123	123	123	123
Pickup	1,824	1,936	2,002	2,106
TOTAL	71,641	77,246	80,379	81,758

Sumber : Badan Pendapatan Daerah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kendaraan bermotor di Kabupaten Mempawah cenderung meningkat setiap tahunnya, dan sepeda

motor merupakan kendaraan dengan jumlah paling banyak. Di Kabupaten Mempawah terdapat 18 (delapan belas) dealer sepeda motor, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.2
Dinas PM, UKM dan PTSP
Dealer Sepeda Motor di Kabupaten Mempawah
Tahun 2021

No	Nama	Alamat
1	Duta Motor	JL. GST. M. Taufik No. 4, Terusan, Mempawah Hilir
2	Fortuna Motor Mempawah	JL. GST. M. Taufik Terusan, Mempawah Hilir
3	Yamaha Aneka Motor	JL. GST. M. Taufik Tengah, Mempawah Hilir
4	Honda Indo Motor Mempawah	JL. GST. M. Taufik No. 3, Terusan, Mempawah Hilir
5	Dealer Idola Motor	Jalan Raya, Sei Pinyuh, Mempawah, seliung
6	Honda Indo Motor	JL. Seliung Dalam No.67 - 68, Sungai Pinyuh
7	Aneka Motor	JL. Seliung, No. 1, Sui Pinyuh, Sungai Pinyuh
8	Panca Motor	JL. Raya Sungai Pinyuh, RT. 002/03, Galang, Sungai Pinyuh
9	Yamaha Fortuna Jaya	JL. Pontianak - Sei Pinyuh, Sungai Pinyuh
10	Yamaha Fortuna Jaya Anjungan	JL. Lintas Kalimantan Poros Tengah, Anjungan Melancar, Sungai Pinyuh
11	Indo Motor Anjungan	JL. Raya Anjungan, Desa, RT.009/RW.002, Anjungan Dalam, Anjungan
12	Dealer Suzuki	JL. Raya Jungkat, Sei Nipah, Kec. Siantan
13	Yamaha Sales Point Veteran Jungkat	JL. Raya Jungkat, Sei Nipah, Kec. Siantan
14	Yazi Mandiri Motor	Wajok Hulu, Kec. Siantan, Pontianak
15	Yamaha Sales Point	Jl. Raya Wajok Hilir, Wajok Hilir, Kec. Siantan

Tabel 1.2
Lanjutan

16	Harapan Baru Motor	Jl. Jurusan Mempawah Jl. Seliung Dalam No.58, Sungai Pinyuh
17	Toko Putra Motor	Jl. Seliung Sui. Pinyuh
18	Fortuna Jaya Motor Sui. Pinyuh	Jl. Raya Jurusan Pontianak Kec. Sui. Pinyuh

Sumber : Dinas PM, KUKM dan PTSP, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 18 dealer sepeda motor di Kabupaten Mempawah dan sekitarnya, salah satunya adalah Honda Indo Motor Mempawah. Honda Indo Motor Mempawah beralamat di Jl. GST. M. Taufik Tengah, Mempawah Hilir. Jenis dan harga jual sepeda motor Honda yang ditawarkan pada Honda Indo Motor Mempawah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Honda Indo Motor Mempawah
Jenis dan Harga Jual Sepeda Motor Honda
Tahun 2018-2021

No	Jenis	Tahun (Dalam Rupiah)		
		2019	2020	2021
1	ADV 150	28.600.000	36.260.000	38.560.000
2	Vario 150	25.215.000	26.465.000	27.065.000
3	Vario 125	22.095.000	23.115.000	24.115.000
4	New Vario 110	-	18.895.000	19.065.000
5	Honda Scoopy	20.325.000	21.020.000	21.420.000
6	Honda All New Scoopy	-	21.820.000	22.020.000
7	Honda Beat Street	17.650.000	18.925.000	19.425.000
8	Honda Beat Sporty	17.885.000	18.465.000	18.465.000
9	Honda PCX	31.230.000	31.440.000	31.840.000
10	Honda PCX 160	-	-	34.650.000
11	Genio CBS	17.970.000	18.890.000	18.990.000

**Tabel 1.3
(Lanjutan)**

12	Revo FIT	15.320.000	16.200.000	16.340.000
13	Revo X	17.310.000	17.900.000	17.600.000
14	Supra X 125	19.520.000	20.140.000	20.320.000
15	New Supra GTR 150	24.230.000	24.540.000	24.640.000
16	Honda Sonic	22.650.000	24.740.000	24.820.000
17	Honda CRF 150	33.600.000	35.020.000	35.320.000
18	CB 150 Verza CW	19.360.000	21.640.000	21.840.000
19	CB 150R Streetfire	-	29.600.000	29.700.000
20	CBR 150	-	37.480.000	37.680.000
21	Honda CRF 250	-	75.710.000	75.510.000
22	Honda Z125	-	67.720.000	67.720.000
23	Honda Forza	-	81.710.000	81.730.000
24	Honda CBR 150R	-	-	42.500.000

Sumber : Honda Indo Motor Mempawah, 2022

Tabel di atas menunjukkan banyaknya jenis produk dan daftar harga sepeda motor Honda di Honda Indo Motor Mempawah dari Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2021. Secara umum, harga sepeda motor Honda setiap tahunnya mengalami kenaikan. Jumlah penjualan (dalam unit) sepeda motor Honda di Honda Indo Motor mempawah dari Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2021 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.4
Honda Indo Motor Mempawah
Penjualan Sepeda Motor Honda (dalam Unit)
Tahun 2019-2021**

No	Jenis	Tahun		
		2019	2020	2021
		Unit	Unit	Unit
1	ADV 150	-	7	14
2	Vario 150	138	85	92
3	Vario 125	145	85	85
4	New Vario 110	-	-	16

Tabel 1.4
(Lanjutan)

5	Honda Scoopy	133	59	47
6	Honda New Scoopy	-	-	38
7	Honda Beat Sreet	70	2	11
8	Honda Beat Sporty	58	28	31
9	Honda PCX	-	7	14
10	Honda PCX 160	-	-	6
11	Genio CBS	-	2	11
12	Revo FIT	14	6	2
13	Revo X	18	2	13
14	Supra X 125	50	15	10
15	New Supra GTR150	-	-	8
16	Honda Sonic	-	1	8
17	Honda CRF 150	-	6	8
18	CB 150 Verza CW	-	-	9
19	CB 150R Streetfire	-	-	9
20	CBR 150	-	-	12
21	Honda CRF 250	-	-	5
22	Honda Z125	-	-	-
23	Honda Forza	-	-	-
24	Honda CBR 150R	-	-	9
Total		626	305	458

Sumber : Honda Indo Motor Mempawah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan (dalam unit) sepeda motor Honda di Honda Indo Motor Mempawah pada Tahun 2020 mengalami penurunan penjualan unit sebesar 51,27 % dari Tahun 2019. Dan di Tahun 2021 penjualan unit mengalami kenaikan sebesar 50,16 % dari Tahun 2020. Jumlah penjualan (dalam rupiah) sepeda motor Honda di Honda Indo Motor mempawah dari Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2021 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.5
Honda Indo Motor Mempawah
Penjualan Sepeda Motor Honda (dalam Rupiah)
Tahun 2019-2021

No	Jenis	Tahun		
		2019	2020	2021
		Rupiah	Rupiah	Rupiah
1	ADV 150	-	253.820.000	539.840.000
2	Vario 150	3.479.670.000	2.249.525.000	2.489.980.000
3	Vario 125	3.203.775.000	1.964.775.000	2.049.775.000
4	New Vario 110	-	-	305.040.000
5	Honda Scoopy	2.703.225.000	693.660.000	1.006.740.000
6	Honda New Scoopy	-	567.320.000	836.760.000
7	Honda Beat Sreet	-	37.850.000	213.675.000
8	Honda Beat Sporty	2.498.560.000	517.020.000	572.415.000
9	Honda PCX	-	220.080.000	445.760.000
10	Honda PCX 160	-	-	207.900.000
11	Genio CBS	-	37.780.000	208.890.000
12	Revo FIT	-	97.200.000	32.680.000
13	Revo X	553.920.000	35.800.000	228.800.000
14	Supra X 125	894.250.000	302.100.000	203.200.000
15	New Supra GTR150	-	-	197.120.000
16	Honda Sonic	-	24.740.000	198.560.000
17	Honda CRF 150	-	210.120.000	282.560.000
18	CB 150 Verza CW	-	-	196.560.000
19	CB 150R Streetfire	-	-	267.300.000
20	CBR 150	-	-	452.160.000
21	Honda CRF 250	-	-	377.550.000
22	Honda Z125	-	-	-
23	Honda Forza	-	-	-
24	Honda CBR 150R	-	-	382.500.000
Total		13.333.400.000	7.211.790.000	11.695.765.000

Sumber : Honda Indo Motor Mempawah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan (dalam rupiah) sepeda motor Honda di Honda Indo Motor Mempawah pada Tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 45,91 % pendapatan dari Tahun 2019. Dan di

Tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 62,17 % pendapatan dari Tahun 2020. Penurunan penjualan tersebut terjadi karena karena banyaknya pesaing dari perusahaan sepeda motor merek lain, seperti Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Dengan adanya pesaing dari perusahaan lain ini konsumen mempunyai pilihan lebih banyak untuk melakukan pembelian. Oleh karna itu perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk, pelayanan, promosi, tempat dan harga. Mengingat bahwa konsumen yang membeli produk akan melakukan penilaian terhadap produk yang mereka beli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nita Ovei Arista selaku Pimpinan cabang dari dealer Honda Indo Motor Mempawah, permasalahan yang dihadapi ialah banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama, sehingga perusahaan mengalami kesulitan dan hambatan dalam memasarkan produknya, kurangnya stok produk atau produk yang *ready*, banyaknya produk yang harus inden saat pembelian, kurangnya lahan parkir, pemberdayaan sales atau karyawan yang kurang optimal.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat suatu penelitian yang berjudul penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Honda Indo Motor Mempawah”**.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di dealer Honda Indo Motor Mempawah?”

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, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, 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 di Dealer Honda Indo Motor Mempawah.

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 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 (2020:47) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: “*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Hermawan (2019:33): “Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni

- *product* (produk),
- *price* (harga),
- *place* (tempat, termasuk juga distribusi),
- *promotion* (promosi).

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P di mana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses)”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181): “Pengertian keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184): “Pada proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah,

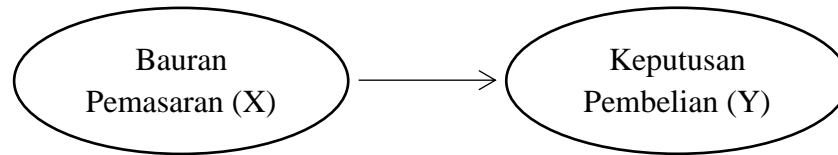
pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian antara lain :

1. Velamasari dan Nirawati (2014) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” menunjukkan bahwa secara simultan variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Sedangkan secara parsial variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat.
2. Andriyanto dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Pt. Nusantara Surya Sakti Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu”. Menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda pada PT. Nusantara Surya Sakti. Secara parsial (uji T) variabel harga (X_2) dan promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda pada PT. Nusantara Surya Sakti.

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 di dealer Honda Indo Motor Mempawah.

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 (2019:229): “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 dengan Ibu Nita Ovei Arista selaku pimpinan cabang Honda Indo Motor Mempawah. Wawancara yang penulis lakukan bertujuan untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:234): “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 di dealer Honda Indo Motor Mempawah.

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 data jenis dan harga jual sepeda motor Honda, data pendapatan dan jumlah penjualan sepeda motor Honda.

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:145): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari 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 di dealer Honda Indo Motor Mempawah.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:146): “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.

Karena jumlah populasi diketahui maka perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin yang menurut Siregar (2017:62) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Sampel
 N = Populasi
 e = Perkiraan tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah pembeli sepeda motor Honda selama tiga tahun terakhir sebanyak 726 orang dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%, maka dengan mengikuti perhitungan diatas hasilnya adalah :

$$n = \frac{726}{1+726(0,1)^2}$$

$$n = 87,8$$

$$n = 88 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel minimal dalam penelitian ini berjumlah 88 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2019:153) : “*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 telah melakukan pengambilan keputusan pembelian.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:73): “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 (2019:75): “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 (2019:75): “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 (2019:167): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok 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 1.6
Pernyataan Responden

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	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 successfully 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 instrument 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 (2017:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten”. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach’s Alpha*. Menurut Siregar (2017:90) : “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ”.

a. 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-Sminov. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis dilakukan dengan bantuan *Software SPSS 20.00 for windows*.

b. 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 :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Bauran Pemasaran

c. 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 1.7
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)

d. 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 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 variabel variabel dependen.

e. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Gani dan Amalia (2018:159): “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

1. Berdasarkan karakteristik responden diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar responden, berjenis kelamin laki-laki, dengan umur 21-30 tahun, berpendidikan SMA, bekerja sebagai karyawan swasta, penghasilan per bulan Rp 3.000.000 – Rp 3,999,999, dan melakukan pembelian 1 kali.
2. Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah, yaitu: $\hat{Y} = 1,427 + 0,646 X$.
3. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,809. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan pembelian sangat kuat.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,655. Nilai ini menunjukkan bahwa 65,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 34,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji kelayakan model (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 185,769 > F_{tabel} 3,94 serta nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

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

1. Honda Indo Motor Mempawah sebaiknya meningkatkan pada pengantaran sepeda motor Honda, supaya pengantaran sepeda motor Honda bisa tepat waktu.
2. Honda Indo Motor Mempawah sebaiknya mempermudah pemesanan suku cadang sepeda motor Honda, supaya pemesanan suku cadang sepeda motor tidak sulit.
3. Bukti fisik perlu ditingkatkan lagi, seperti penambahan lahan parkir, dan penambahan fasilitas di ruang tunggu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, A., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Pt. Nusantara Surya Sakti Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1674-1684.
- Gani, I., & Siti, A. (2018). *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Velamasari, A., & Nirawati, L. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 89.