

**PENGARUH HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOTOR HONDA VARIO  
DI PT NUSANTARA SURYA SAKTI KABUPATEN SANGGAU**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**HENDRIK BUDIAWAN TAUFIK  
NIM :151310385**



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

**PENGARUH HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOTOR HONDA VARIO DI  
NUSANTARA SURYA SAKTI KABUPATEN SANGGAU**

Tanggung Jawab Yuridis :

**HENDRIK BUDIAWAN TAUFIK**

**NIM: 151310385**

Program Studi : Manajemen

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus  
Dalam Ujian Skripsi / Komprehensif  
Pada Tanggal : 2 Juli 2021

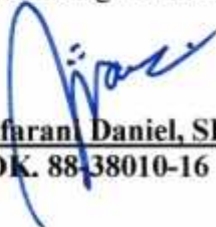
**Majelis Penguji**

Pembimbing Utama



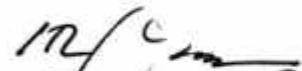
**Samsuddin, SE, M.Si**  
**NIDN. 11-131177-01**

Pembimbing Pembantu



**Syafaran Daniel, SE, MM**  
**NIDK. 88-38010-16**

Penguji Utama



**Dr. Helman Fachri, SE, MM**  
**NIDN. 11-070561-01**

Penguji Pembantu



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

Pontianak, 2 Juli 2021

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

**DEKAN,**



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

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, S.T., M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, S.E., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Ibu Neni Triana M., S.E., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Bapak Samsuddin, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Syafarani Daniel, S.E, MM., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis.

6. Seluruh Staf Akademik dan para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah memberikan bekal dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau yang telah memberikan izin serta bantuan untuk melakukan penelitian ini.
8. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu penulis, yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
9. Yang terbaik sahabat saat penulisan Abdul Aziz dan Jaka yang memberikan kata-kata semangat dan terus memotivasi penulis dari awal kuliah hingga saat ini.
10. Semua orang yang turut membantu dalam penulisan skripsi ini hingga selesai yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sehingga dapat menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin.

Pontianak, 21 April 2021  
Penulis

Hendrik Budiawan Taufik  
NIM. 151310385

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji pengaruh simultan (uji F) dan uji pengaruh parsial (uji t).

Hasil analisis regresi linear berganda didapat persamaan  $Y = 2,337 + 0,303X_1 + 0,075X_2 + 0,053X_3$ . Hasil koefisien korelasi (r) didapat nilai 0,674 artinya korelasi antara harga, tempat dan promosi dengan keputusan konsumen adalah kuat. Koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,455, artinya 45,5% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh harga, tempat dan promosi, sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil uji pengaruh simultan didapat nilai  $F_{hitung} 26,683 > F_{tabel} 2,70$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen. Hasil uji pengaruh parsial variabel harga didapat nilai  $3,777 > 1,986$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen dan variabel tempat sebesar  $1,105 < 1,986$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan konsumen. Sedangkan hasil uji pengaruh parsial variabel promosi didapat nilai  $1,521 < 1,986$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci : Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Konsumen

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan.....	8
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	9
F. Kerangka Pemikiran.....	10
G. Metode Penelitian.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	25
A. Pengertian Pemasaran .....	25
B. Bauran Pemasaran .....	26
C. Keputusan Pembelian Konsumen .....	31
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	33
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	33
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	34
C. Struktur Organisasi Perusahaan .....	35
D. Aspek Sumber Daya Manusia.....	39
E. Aspek Pemasaran .....	40
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	43
A. Karakteristik Responden .....	43
B. Uji Instrumen .....	46
C. Uji Asumsi Klasik.....	49
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
E. Koefisien Korelasi.....	54

F. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
G. Uji Simultan (Uji F) .....	54
H. Uji Parsial (Uji t) .....	55
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>57</b>
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Otomotif Fase 1 (Sepeda Motor) .....	3
Tabel 1.2 Daftar Nama Dealer Yang Berada Di Kota Sanggau.....	4
Tabel 1.3 Daftar Motor Yang Di Jual Di Dealer NSS Sanggau.....	5
Tabel 1.4 Penjualan Sepeda Motor Honda Vario di Dealer NSS Sanggau dalam Rupiah dan Unit .....	7
Tabel 1.5 Skala Likert .....	17
Tabel 1.6 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	21
Tabel 3.1 Jumlah Karyawan NSS Menurut Bagian .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata.....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat ( $X_2$ ) .....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Harga .....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Tempat.....	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Promosi.....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Korelasi .....	54
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	55
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	55



## **DAFTAR GAMBAR**

1.1 Kerangka Pemikiran.....	12
2.1 Keputusan Pembelian.....	31
3.1 Struktur Organisasi .....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2. Karakteristik Responden Dealer NSS Sanggau.....	67
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Harga (X1).....	71
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden Tempat (X2) .....	76
Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden Promosi (X3).....	80
Lampiran 6. Tabulasi Jawaban Responden Keputusan Konsumen (Y).....	84
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	91
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y) .....	93
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1) .....	96
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	98
Lampiran 11. Hasil Uji Normalitas .....	99
Lampiran 12. Hasil Uji Linearitas Harga (X1) .....	100
Lampiran 13. Hasil Uji Multikolinearitas .....	103
Lampiran 14. Hasil Regresi Linier Berganda .....	104
Lampiran 15. Hasil Uji F dan t.....	106

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era modern saat ini manusia dituntut untuk lebih efisien dan efektif dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Banyak orang yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibandingkan dengan kendaraan lain, alasannya dengan menggunakan sepeda motor akan lebih cepat sampai ke suatu tujuan, hematnya pengeluaran dalam segi bahan bakar karena lebih irit, nyaman digunakan, cukup mudah dioperasikan, mudah perawatannya dan alasan lainnya yang membuat sepeda motor lebih unggul dibandingkan dengan kendaraan lainnya.

Untuk di Indonesia sendiri banyak sekali perusahaan otomotif yang memproduksi sepeda motor. Tidak tanggung-tanggung sepeda motor yang diproduksi jumlahnya bisa sampai ribuan. Disamping itu, di Indonesia banyak sekali ditemukan berbagai jenis motor, mulai dari jenis sepeda motor matik dan manual serta harga yang cukup bervariasi. Semakin banyaknya permintaan sepeda motor saat ini, maka secara otomatis muncul banyak perusahaan yang bergerak dalam penjualan sepeda motor.

Kalimantan Barat menjadi salah satu wilayah yang jumlah konsumen otomotifnya cukup banyak dan bervariasi, mulai dari kalangan anak muda hingga orang dewasa. Pilihannya pun bervariasi, namun saat ini motor dengan transmisi matik menjadi idaman atau primadona bagi masyarakat yang ada di Kalimantan Barat.

Ini merupakan sebuah peluang besar bagi para pelaku industri otomotif terutama pelaku otomotif roda dua untuk bersaing memberikan pilihan kepada masyarakat, hal ini membuat para pelaku industri otomotif khususnya roda dua untuk menaikkan penjualan mengingat kebutuhan akan kendaraan roda dua juga naik mengikuti kebutuhan manusia yang menginginkan efisiensi dalam mobilitasnya. Dengan begitu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat serta inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi agar dapat mempertahankan dan menaikkan penjualannya.

Salah satu survei yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah *Top Brand Award* yang didasarkan pada tiga parameter yaitu merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Untuk menyandang predikat *Top Brand*, merek harus memiliki kriteria yang harus dipenuhi yaitu memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Berikut adalah data jumlah pengguna sepeda motor roda dua berdasarkan survei *Top Brand Award* yang disajikan pada Tabel 1.1:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Otomotif Fase 1 (Sepeda Motor)**  
**Tahun 2017–2019**

Merek	Tipe Dan Jenis		Top Brand Index (TBI)		
			2017	2018	2019
Honda	<i>Matic</i>	Beat	29,90%	28,60%	36,30%
		Vario	21,80%	27,20%	18,50%
	<i>Bebek</i>	Supra	35,10%	34,30%	28,30%
		Revo	-	11,20%	14,60%
	<i>Sport</i>	Honda CBR	13,20%	21,00%	23,70%
Yamaha	<i>Matic</i>	Mio	32,10%	22,20%	12,90%
	<i>Bebek</i>	Jupiter	14,10%	11,10%	13,10%
	<i>Sport</i>	V-IXION	29,90%	24,60%	12,50%
Kawasaki	<i>Sport</i>	Kawasaki Ninja	17,20%	12,30%	13,70%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Honda Beat berada di posisi teratas *Top Brand Award* pada Tahun 2019 dan Yamaha Mio berada di posisi teratas pada Tahun 2017.

Honda merupakan sepeda motor yang diproduksi oleh PT Astra Honda Motor (AHM). PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan satu-satunya perusahaan manufaktur dan distribusi yang memiliki hak sebagai agen tunggal pemegang merek (ATPM) sepeda motor Honda di Indonesia dan memiliki beberapa *main dealer* yang bertempat di setiap ibukota provinsi yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Di Kalimantan Barat terdapat *main dealer* yang berfungsi untuk pemesanan sepeda motor dan suku cadang yaitu Astra Motor Pontianak. Astra Motor Pontianak merupakan *main dealer* yang mendistribusikan sepeda motor Honda ke berbagai *dealer* resmi yang ada di

Kalimantan Barat, baik ke cabang perusahaan Astra Honda Motor maupun *dealer* lain yang sudah memegang ijin resmi untuk menjual motor Honda.

Di Kota Sanggau terdapat beberapa *dealer* yang memulai bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan kendaraan bermotor masyarakat Kota Sanggau dan sekitarnya. Berikut disajikan daftar *dealer* yang ada di Kota Sanggau:

**Tabel 1.2**  
**Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Kab. Sanggau**  
**Dealer Yang Ada Di Kota Sanggau**  
**Tahun 2020**

No	Nama Usaha	Alamat
1.	Astra Motor Sanggau	Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 103-105
2.	Elco Motor Sanggau	Jl. Jenderal Sudirman No. 26-27, Ilir Kota
3.	Kawasaki Sanggau	Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 16
4.	Multi Motor Yamaha	Jl. Beringin
5.	Suzuki Indotama Sanggau	Tanjung Sekayam
6.	Perkasa Motor Sanggau	Tanjung Sekayam
7.	Yamaha Fortuna Sanggau	Jl. Jenderal Sudirman No. 2
8.	Nusantara Surya Sakti	Jl. Jenderal Sudirman No. 57
9.	Meteor Motor	Jl. Jenderal Sudirman No. 59
10.	Super Sukses Motor	Jl. Jenderal Sudirman No. 5-6

Sumber : Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Kab. Sanggau, 2020

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat 10 *dealer* sepeda motor di Kota Sanggau yang mendistribusikan sepeda motor merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Terdapat 4 *dealer* resmi yang menjual sepeda motor Honda yaitu Astra Motor Sanggau, Elco Motor Sanggau, Meteor Motor Sanggau, dan PT Nusantara Surya Sakti.

PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau bekerjasama dengan Astra Motor Pontianak dalam penyediaan sepeda motor Honda di Kabupaten Sanggau. PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau berdiri Tahun 2006, beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 57 Kabupaten Sanggau. Berikut adalah harga berdasarkan jenis sepeda motor Honda yang dijual oleh PT

Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau Tahun 2020 yang disajikan pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**PT Nusantara Surya Sakti Kabupten Sanggau**  
**Harga Berdasarkan Tipe Motor**  
**Tahun 2021**

Jenis	No	Tipe Motor	Harga (Rp)
Matik	1.	Vario Techno 125	23.590.000
	2.	Vario Techno 150	25.430.000
	3.	Beat Pop Cbs	18.645.000
	4.	Beat Pop Cbs Iss	19.350.000
	5.	Beat Street Cbs	19.300.000
	6.	Scoopy Sporty	22.200.000
	7.	Scoopy Stylish	22.200.000
	8.	Genio Cbs	20.510.000
	9.	Pcx 150 Cbs	32.420.000
	10.	Pcx 150 Hybrid	45.100.000
	11.	Adv 150 Cbs	35.050.000
Bebek	1.	Blade	18.850.000
	2.	Revo Fit	16.790.000
	3.	Revo X	18.500.000
	4.	Supra X 125	20.560.000
	5.	Supra Gtr 150	25.550.000
Sport	1.	Cb 150	27.350.000
	2.	Megapro	26.052.000
	3.	Crf 150	32.450.000
	4.	Verza 150	24.950.000
	5.	Cbr 150	35.550.000

Sumber : PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau, 2020

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau menjual semua jenis sepeda motor, yaitu matik, bebek, dan *sport*. Penetapan harga untuk setiap penjualan unit motor mengikuti harga yang sudah ditetapkan oleh distributor utama Honda yakni Astra Honda Motor, sehingga ada aturan untuk penjualan unit dan tidak boleh melebihi harga yang telah ditetapkan Astra Honda Motor. Untuk menarik minat konsumen, maka PT

Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau memberikan *cashback* uang muka bagi pembelian secara kredit, pengurangan waktu angsuran (misalnya konsumen membeli sepeda motor secara kredit dan harus mencicil sebanyak 36 kali, konsumen tersebut mendapatkan potongan sehingga hanya mencicil sebanyak 34 kali), dan potongan harga bagi pembelian secara tunai. Untuk pembelian secara kredit, proses pembelian cepat dan mudah, konsumen bisa membawa pulang sepeda motor yang mereka inginkan setelah membayar uang muka dan melengkapi semua persyaratan kredit.

PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau tepat berada di tengah kota Sanggau agar lebih mudah dijangkau konsumen. Selain itu untuk meningkatkan kenyamanan konsumen disediakan tempat tunggu yang nyaman untuk konsumen jika melakukan *service* rutin ataupun menunggu pembayaran kredit, disediakan minuman bagi konsumen, serta ruang tunggu yang dilengkapi kipas angin.

Promosi yang dilakukan PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau yaitu dengan memberikan informasi melalui brosur atau pun media sosial yaitu instagram (*nusantara\_sakti\_sanggau*) dan facebook (*Nss Sanggau*) yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, mempromosikan produk baru, serta menginformasikan keuntungan apa yang didapat jika membeli sepeda motor di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.

Dalam melayani konsumen, PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau memiliki karyawan berjumlah 35 orang. Proses pembelian sepeda



motor sangat mudah, proses pembayaran dan pelunasan juga mudah. Konsumen akan dilayani dengan baik, misalnya pada saat melakukan *service*.

Dalam penelitian ini, penulis fokus pada sepeda motor Honda Vario. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala *Marketing* PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau diperoleh informasi bahwa motor Honda Vario memiliki daya tarik tersendiri karena merupakan sepeda motor yang cocok untuk semua kalangan, berdasarkan usia dan jenis kelamin. Tidak seperti sepeda motor Honda tipe lain yang hanya diminati oleh laki-laki saja atau perempuan saja. Selain itu, sepeda motor Honda Vario memiliki banyak fitur seperti menggunakan sistem pembakaran injeksi dan *idling stop system* yang membuat motor menjadi irit, desain yang *sporty* dan warna yang sederhana membuat kesan lebih elegan.

Berikut ditampilkan jumlah penjualan sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau Tahun 2017 – 2019 yang disajikan pada Tabel 1.4:

**Tabel 1.4**  
**Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau**  
**Penjualan Sepeda Motor Honda Vario (dalam unit dan rupiah)**  
**2017 – 2019**

No	Tahun	Jumlah Penjualan (dalam Unit)	Naik/Turun (%)	Jumlah Penjualan (dalam Rupiah)	Naik/Turun (%)
1.	2017	258	-	5.222.178.000	-
2.	2018	273	5,81	5.771.766.000	10,52
3.	2019	340	24,54	7.627.900.000	32,16

Sumber : PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau, 2020

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor Honda Vario (dalam unit) pada Tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 5,81% dan

pada Tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 24,54%. Jumlah penjualan sepeda motor Honda Vario (dalam rupiah) pada Tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 10,52% dan pada Tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 32,16%.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau”.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau?.

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar ruang lingkup permasalahan lebih jelas dan terarah, maka penulis dalam penelitian ini membatasi masalah pada:

1. Variabel Harga diukur dengan dimensi daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
2. Variabel Tempat diukur dengan dimensi saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.
3. Variabel Promosi diukur dengan dimensi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

4. Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

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

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian yang hendak dicapai dan dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui pengaruh harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.

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

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap agar penulisan ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan oleh pihak manajemen dalam mengevaluasi dan menyusun kebijakan yang tepat untuk menarik konsumen di masa yang akan datang dan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen yang ada.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa dalam menambah wawasan serta bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penulisan karya ilmiah.

## F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:60): “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) yaitu “Daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Tempat (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Tempat merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen”. Indikator tempat menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) yaitu “Saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Promosi (*promotion*) berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan

membeli”. Indikator promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) yaitu ”Iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat”.

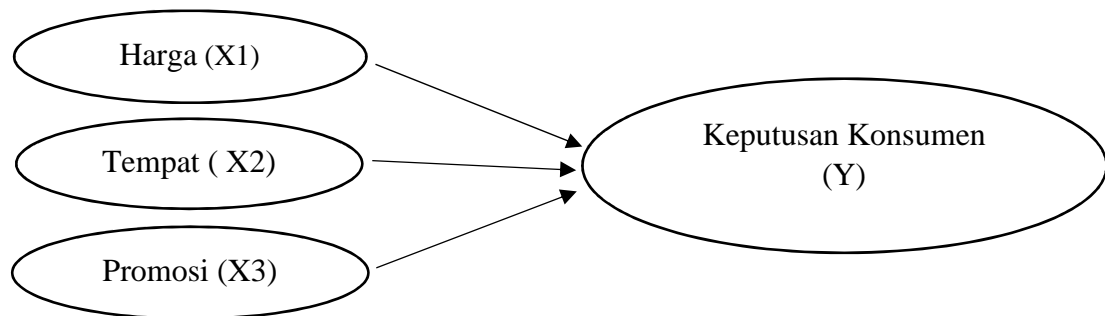
Menurut Herdiana (2018:41): "Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian".

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam memilih penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah dan Menuk S. (2015) yang berjudul Pengaruh Harga, Tempat, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Suzuki PT Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo, membuktikan bahwa harga, tempat, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan Poluakan, dkk (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion, membuktikan bahwa harga, produk, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat penulis tunjukkan dalam gambar berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka pemikiran**



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2017:16): "Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih".

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

Menurut Ardial (2014:359): "Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian". Data ini tidak tersedia dalam bentuk kompilasi apapun atau dalam bentuk file. Dalam penelitian ini data primer yaitu yang berbentuk informasi langsung yang diperoleh dengan mengajukan kuesioner pada objek penelitian di lapangan yaitu kepada konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti

Kabupaten Sanggau. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

1) Wawancara

Menurut Siregar (2018:18): “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara”.

Di dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung dengan *Kepala Marketing* PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau dan konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau guna memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Siregar (2018:21): “Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada”. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.

#### b. Data Sekunder

Menurut Ardial (2014:360): “Data sekunder berasal dari data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya. Dengan demikian, data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang kedua dari data yang kita butuhkan”. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik studi dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan mempelajari arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang diperoleh dari PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau. Data sekunder juga dikumpulkan dengan mempelajari buku-buku, jurnal-jurnal dan artikel-artikel yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau 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 Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Tujuan dari



pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan melalui objeknya hanya dengan mengamati sebagian populasi. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel minimal dihitung menggunakan rumus dari Purba (1996) dalam Sujarweni (2015:155), yaitu sebagai berikut:

$$n = Z^2/4(\text{Moe})^2$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

$\text{Moe}$  = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka perhitungan jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut :

$$n = 1,96/4(0,10)^2$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Berdasarkan rumus di atas diketahui jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang. Namun penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85): “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Responden adalah masyarakat yang tinggal di Kota Sanggau yang membeli motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.
- 2) Membeli motor Honda Vario untuk digunakan sendiri atau keinginan sendiri untuk kebutuhannya.
- 3) Berusia minimal 20 tahun.

#### 4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:38): “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 (2015:39): “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1), tempat (X2), dan promosi (X3).

##### b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2015:39): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel

bebas”. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang diberi notasi tanda Y.

## 5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert Menurut Sugiyono (2015:93): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala pengukuran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut ini:

**Tabel 1.5**  
**Skor Pernyataan Responden**

No	Pernyataan	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. Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur”. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut benar-benar valid atau tidak yaitu dengan melihat antara nilai tiap item pernyataan dengan nilai total. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Nilai korelasi *product moment* yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan nilai korelasi tabel ( $r$  Tabel) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, dan jumlah data ( $n$ ) = 100. Kriteria keputusan ditetapkan sebagai berikut :

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  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)

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Uji reliabilitas yaitu uji untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih dan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS.

### b. Uji Asumsi Klasik

#### 1) 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 tahu apakah residu model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS.

## 2) Uji Linieritas

Menurut Siregar (2017:178): "Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier". Uji linieritas dilakukan dengan *Test for Linearity*.

## 3) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013:103): "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen".

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* 0,10 dan nilai VIF  $\leq 10$ .

## c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2017:405): "Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang

akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen)”. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebas (independen) minimal 2 (dua) dan variabel tak bebas (terikat/dependen) 1 (satu).

Rumus regresi linier berganda yang digunakan menurut Siregar (2017:405) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

Keterangan :

Y = keputusan konsumen

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel harga

$b_2$  = koefisien regresi variabel tempat

$b_3$  = koefisien regresi variabel promosi

$X_1$  = harga

$X_2$  = tempat

$X_3$  = promosi

#### 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”. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Harga (X1), Tempat (X2), Promosi (X3), terhadap variabel dependen

yaitu Keputusan Konsumen (Y) dengan menggunakan bantuan *software* SPSS.

Adapun pedoman untuk mengetahui seberapa besar hubungan harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

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

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 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)”.

f. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Siregar (2017:408): "Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X1 dan X2) terhadap kelompok data C (variabel tak bebas Y)”.

Adapun tahap uji simultan (uji F) adalah sebagai berikut:

## 1) Menentukan hipotesis

$H_0$  : Harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.

$H_a$  : Harga, tempat dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.

2) Menentukan nilai F tabel dengan kriteria  $\alpha = 0,05$  (5%)

## 3) Menentukan kriteria pengujian

a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

b) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

dan

a) Jika  $sig. > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

b) Jika  $sig. \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

## g. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2013:97): “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.



Adapun tahap uji parsial (uji t) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

$H_{01}$  : Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.

$H_{a1}$  : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.

$H_{02}$  : Tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.

$H_{a2}$  : Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.

$H_{03}$  : Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.

$H_{a3}$  : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.

2) Menentukan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5%

3) Menentukan nilai t hitung dan t tabel

4) Menentukan kriteria pengujian

a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

dan

a) Jika  $sig. > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

b) Jika  $sig. < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan umur rata-rata 28 tahun, pekerjaan swasta, pendapatan Rp 3.000.000,00 – Rp 4.499.999,00, dan sudah menikah sebanyak 66%.
2. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :  $Y = 2,337 + 0,303X_1 + 0,075X_2 + 0,053X_3$ .
3. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,674. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga, tempat, dan promosi dengan keputusan konsumen adalah kuat.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,455. Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan konsumen sebesar 45,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji pengaruh simultan menunjukkan bahwa harga, tempat dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.
6. Hasil uji pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda

motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau. Tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario di PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan sebagai berikut:

1. PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten Sanggau perlu membuat kupon hadiah yang lebih menarik.
2. PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten perlu melatih *salesman* agar lebih jelas dalam memberikan informasi kepada konsumen.
3. PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten untuk meningkatkan promosi melalui sosial media.
4. PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten untuk terus memberikan hadiah langsung agar menarik minat pembeli.
5. PT Nusantara Surya Sakti Kabupaten perlu menawarkan kredit yang menarik dengan uang muka rendah serta cicilan yang terjangkau dengan durasi pembayaran yang lama untuk pembeli.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ardial. 2014 . *Penelitian komunikasi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia. Bandung.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philips, dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Poluakan ,Wanda Syutriska, dkk. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2313 – 2321
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT.Bumi Aksara. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Qomariyah, Siti dan Christina Menuk S. 2015. Pengaruh Harga, Tempat, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo, Vol. 20 No. Hal. 245 – 259