

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA
PMD ASTRA MOTOR AIR UPAS**

SKRIPSI

OLEH :

**ROHMAN
NIM. 141310094**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2019**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA PMD ASTRA
MOTOR AIR UPAS**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan roda dua merek Honda pada PMD Astra Motor Air Upas . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sampel yang digunakan berjumlah 50 responden.

Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier sederhana dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 1,818 + 0,593X$ menyatakan bahwa setiap peningkatan nilai satu satuan dari variabel bauran pemasaran, maka nilai keputusan pembelian bertambah 0,593. Hasil penelitian berdasarkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,713 artinya terdapat hubungan yang kuat antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,509 artinya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 50,9% dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji kelayakan model (Uji F) menyatakan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran dengan nilai F hitung 49,700 lebih besar dari nilai F tabel 4,03 atau $49,700 > 4,03$.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA PMD ASTRA MOTOR AIR UPAS

A B S T R A C T

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on consumer decisions to buy two-wheeled Honda brand vehicles at PMD Astra Motor Air Upas Branch. The method used in this study is descriptive. The sampling technique used purposive sampling method, the sample used amounted to 50 respondents. The results of the study based on simple linear regression analysis with the regression equation $\hat{Y} = 1.818 + 0.593X$ state that every increase in the value of one unit from the marketing mix variable, the value of the purchase decision increases by 0.593. The results of the study based on the correlation coefficient (R) of 0.713 means that there is a strong relationship between the marketing mix and the purchasing decision. While the results of research based on the coefficient of determination (R²) of 0.509 means that the influence of the marketing mix on purchasing decisions amounted to 50.9% and the remaining 49.1% was influenced by other factors not examined in this study. While the results of the feasibility test model (Test F) states that a simple linear regression model can be used to predict purchasing decisions that are influenced by the marketing mix with a calculated F value of 49,700 greater than the F table value of 4.03 or $49,700 > 4.03$. Thus it can be concluded that the marketing mix variable has a significant effect on purchasing decisions.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Kerangka Pemikiran.....	8
G. Metode Penelitian.....	10
1. Jenis Penelitian.....	10
2. Teknik Pengumpulan Data.....	10
3. Populasi dan Sampel	11
4. Variabel Penelitian	12
5. Skala Pengukuran	13
6. Analisis Data	14
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Pengertian Pemasaran	19
B. Bauran Pemasaran.....	20
C. Keputusan Pembelian.....	26
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	28
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	28
B. Struktur Organisasi.....	30
C. Sumber Daya Manusia	31
D. Bauran Pemasaran.....	32

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
A. Karakteristik Responden.....	34
B. Uji Instrumen	37
1. Uji Validitas	37
2. Uji Normalitas.....	40
C. Uji Instrumen	42
D. Regresi Linier Sederhana	42
E. Koefisien Korelasi.....	44
F. Koefisien Determinasi.....	44
G. Uji Kelayakan Model (Uji F)	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar <i>Dealer</i> Sepeda Motor di Ketapang	2
1.2 Penjualan Dalam Unit Sepeda Motor Honda Tahun 2015-2017	3
1.3 Penjualan Dalam (Rp) Sepeda Motor Honda Tahun 2015-2017	4
1.4 Daftar Harga Sepeda Motor Merek Honda Di Ketapang.....	5
1.5 Skor Pernyataan Responden.....	14
1.6 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	17
3.2 Jumlah Karyawan.....	32
4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	34
4.2 Jumlah Responden Menurut Usia	35
4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	36
4.4 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	36
4.5 Jumlah Responden Menurut Pendapatan Per Bulan	37
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran	38
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran	39
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	40
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian	41
4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	42
4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	43
4.12 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Deteriminasi (R^2).....	44
4.13 Hasil Perhitungan Uji F.....	45

DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Pemikiran.....	10
2.1 Proses Keputusan Pembelian	26
3.1 Struktur Organisasi PMD Astra Motor Air Upas.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	48
Lampiran 2.	Rekapitulasi Hasil Kuesioner X	52
Lampiran 3.	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Y	54
Lampiran 4.	Karakteristik Responden	56
Lampiran 5.	Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X).....	58
Lampiran 6.	Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X).....	60
Lampiran 7.	Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)	62
Lampiran 8.	Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran.....	64
Lampiran 9.	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen	65
Lampiran 10.	Uji Normalitas	66
Lampiran 11.	Hasil Perhitungan Regresi Sederhana, Perhitungan Korelasi, Perhitungan Determinasi dan Uji Kelayakan Model (Uji F) .	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang kendaraan roda dua, yang mana sangat banyak orang selain harganya terjangkau perawatannya juga mudah. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing, serta iklan-iklan sepeda motor yang sudah menjamur yang bertujuan untuk menarik minat para konsumen. Salah satunya yaitu kendaraan bermotor roda dua merek Honda, produk dari Honda sudah sangat dikenal oleh masyarakat bahkan sudah sangat melekat di benak masyarakat.

PMD Astra Motor Air Upas merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua yang menjadi salah satu *sub*

dealer sepeda motor Honda yang terletak di Kecamatan Kendawangan Desa Selimatan Jaya. PMD Astra Motor Air Upas ini merupakan sub dealer dari PT Astra Motor Ketapang yang terletak di Kota Ketapang Jl. R. Suprapto, no. 125.

Untuk Kalimantan Barat khususnya Kabupaten Ketapang ada 14 *dealer* sepeda motor yaitu: Unggul Motor, TDM Ketapang, TRI Mandiri Sejati Ketapang, PT Astra Motor, Astra Motor Benua Kayong, Aneka Motor, Mitra Motor, Multi Motor, Pawan Motor, Borneo Motor-Ketapang, Indotama Ketapang, Suzuki Suprapto, TVS Ketapang dan PMD Astra Motor Air Upas.

Tabel 1.1
Dinas Penanaman Modal Ketapang
Nama Dealer Sepeda Motor di Ketapang
Tahun 2018

No.	Nama Dealer	Alamat
1.	Unggul Motor	Jl. MT. Hariyono, no. 124-126
2.	TDM Ketapang	Jl. A. Yani, no. 133
3.	TRI Mandiri Sejati Ketapang	Jl. Brigjen Katamso, RT 12/13, Kel. Sukaharja, Kec. Delta Pawan
4.	Astra Motor	Jl. R. Suprapto, no. 125
5.	Astra Motor Benua Kayong	Jl. Jembatan Pawan 1
6.	Aneka Motor	Jl. R. Suprapto No. 130-131
7.	Mitra Motor	Jl. Mt. Haryono
8.	Multi Motor	Jl. Gatot Subroto
9.	Pawan Motor	Jl. A. Yani No 36-38
10.	Borneo Motor-Ketapang	Jl. Di Panjaitan
11.	Indotama Ketapang	Jl. A. Yani No. 100C
12.	Suzuki Suprapto	Jl. R. Suprapto Rt.21/VIII
13.	TVS Ketapang	Jl. R. Suprapto
14.	PMD Astra Motor Air Upas	Jl. Raya Selimatan Jaya

Sumber: Dinas Penanaman Modal Ketapang 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, diketahui banyaknya nama *dealer* yang ada di Kota Ketapang menunjukkan bahwa banyaknya pesaing dalam usaha

penjualan kendaraan bermotor di Kota Ketapang. Berikut ini adalah penjualan dalam unit sepeda motor Honda pada PMD Astra Motor Air Upas.

Berikut adalah tabel penjualan kendaraan bermotor PMD Astra Motor Air Upas dalam unit tahun 2015-2017.

Tabel 1.2
PMD Astra Motor Air Upas
Penjualan Sepeda Motor Honda Dalam Unit
Tahun 2015 – 2017

NO	Nama /Jenis Motor	2015	2016	2017
1.	Beat esp	24	8	2
2.	Beat esp cbs	7	-	-
3.	Beat sporty	-	3	-
4.	Beat sporty cw	-	3	3
5.	Beat pop cw	-	-	2
6.	Beat f1 sporty	-	-	2
Jumlah		31	14	9
7.	Vario 125	10	10	1
8.	Vario 150	13	7	-
9.	Vario 125 cbs plus	1	7	3
10.	Vario 150 exlusive	-	1	2
11.	Vario 125 plus	-	-	1
12.	Vario 110 advane	-	-	1
Jumlah		24	25	8
13.	Supra x 125	17	7	1
14.	Supra GTR	2	1	-
15.	Supra x 125 cw	1	2	5
Jumlah		20	10	6
16.	Revo fit	14	2	5
17.	Revo cw	4	4	-
18.	Revo f1	-	4	4
Jumlah		18	10	9
19.	CB150R	13	5	4
20.	Verza cw	15	6	2
21.	Verza cw f1	-	3	3
Jumlah		28	14	9
22.	Scoopy stylish	-	1	-
Jumlah		0	1	0
Total Penjualan		121	74	41
Naik /Turun (%)		-	(38,84%)	(44,59%)

Sumber : PMD Astra Motor Air Upas (2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat jumlah penjualan sepeda motor Honda PMD Astra Motor Air Upas, pada Tahun 2015 ke 2016 terjadi penurunan sebesar 38,84 % dan pada Tahun 2016 ke 2017 sebesar 44,59 %.

Berikut adalah tabel penjualan kendaraan bermotor PMD Astra Motor Air Upas dalam (Rp) Tahun 2015-2017.

**Tabel 1.3
PMD Astra Motor Air Upas
Penjualan Sepeda Motor Honda Dalam (Rupiah)
Tahun 2015 – 2017**

NO	Jenis Motor	2015	2016	2017
1	Beat	157.040.000	57.250.000	31.175.000
2	Vario	141.555.000	126.750.000	36.300.000
3	Supra X	97.080.000	56.000.000	19.760.000
4	Revo	87.139.000	52.240.000	24.000.000
5	CB/Verza	109.980.000	140.125.000	78.720.000
6	Scoopy	-	16.885.000	-
Total		592.794.000	449.250.000	189.955.000
Naik/Turun (%)		-	(24,21%)	(57,72%)

Sumber : PMD Astra Motor Air Upas (2018)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat jumlah penjualan dalam Rupiah sepeda motor Honda PMD Astra Motor Air Upas 3 Tahun terakhir mengalami penurunan di mana pada Tahun 2015-2016 terjadi penurunan sebesar 24,21% dan 2017 terjadi penurunan sebesar 57,72%.

Untuk mengetahui daftar harga kendaraan bermotor pada PMD Astra Motor Air Upas Tahun 2018 maka dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.4
PMD Astra Motor Air Upas
Harga Sepeda Motor Honda
Tahun 2018

No.	Jenis Motor yang dijual	Harga (dalam rupiah)
1.	New cb 150R streetfire spc edition-DY2	28.960.000
2.	New cb 150R Streetfire -DV3	27.860.000
3.	New cb 150 verza cw-EGO	21.580.000
4.	New pcx 150 CBS-HS0	30.300.000
5.	New pcx 150 ABS-HT0	33.310.000
6.	New sonic 150R special edition-HDH	24.500.000
7.	New sonic 150R repsol plus-HDM	24.720.000
8.	The all new supra GTR 150 exlusive-HJD	24.000.000
9.	The all new supra GTR 150 sporty-HJ3	23.750.000
10.	Mega pro cw f1-DLO	23.940.000
11.	ALL new scoopy stylish-HPJ	20.120.000
12.	Beat sporty CBS ISS plus-HLL	18.635.000
13.	New beat POP esp cw comic-GWA	17.060.000
14.	New supra x 125 cw f1 mmc-sporty-GF2	19.870.000
15.	CRF150L-ESO	34.220.000
16.	New revo fit mmc-GB2	15.920.000
17.	New revo x- GD2	17.620.000
18.	New Vario 125 CBS PLUS-HAJ	20.765,000
19.	New Vario CBS ISS PLUS-HBJ	21.610.000
20.	Vario 150 MMC PLUS-GZS	24.060.000

Sumber: PMD Astra Motor Air Upas 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa produk yang paling mahal yaitu CRF 150L-ESO dan yang paling murah yaitu New Revo Fit MMC-GB2. Dengan adanya variasi harga dapat memberikan pilihan bagi konsumen sesuai dengan daya beli yang dimilikinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wangarry dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana”, diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan), variabel produk, harga, promosi,

dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PMD Astra Motor Air Upas”**.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada PMD Astra Motor Air Upas?

C. Pembatasan Masalah

Agar tidak terjadi penyimpangan, maka peneliti membatasi permasalahan

1. Variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan harga.
2. Variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PMD Astra Motor Air Upas.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan lain.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan instansi terkait terutama dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan untuk referensi bagi mahasiswa yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terhadap PMD Astra Motor Air Upas.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62):

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2015:48): Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4 P, yaitu **product** (produk), **price** (harga), **place** (tempat/lokasi), **promotion** (promosi). Berikut ini pengertian bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. :

Produk Jasa (*The Service Product*) (P₁) :

Menurut Hurriyati (2015:50): "Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut".

Tarif Jasa (Price) (P₂) :

Menurut Hurriyati (2015:51): "Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis".

Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place Service Location*) (P₃) :

Menurut Huriyati (2015:55): "Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci".

Promosi (promotion) (P₄) :

Menurut Hurriyati (2015:57): “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”.

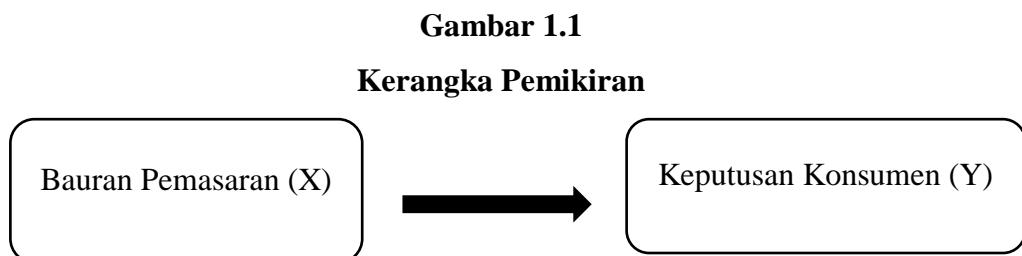
Menurut Kotler dan Keller (2009:184): “Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184): “Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Patma (2013) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada PT Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda, bahwa variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *price* dan variabel *promotion*.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Putra (2016) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki, diketahui variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut Gambar 1.1 menampilkan kerangka pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Siregar (2017:16): “Prosedur pemecahan masalah pada metode ini adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, bentuknya berupa survei dan studi perkembangan”.

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”.

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137):

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila 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/kecil.

Di sini penulis melakukan wawancara langsung dengan Kepala Penjualan PMD Astra Motor Air Upas untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responen untuk dijawabnya”. Responden di sini yaitu konsumen yang membeli sepeda motor Honda di PMD Astra Motor Air Upas.

b. Data sekunder

Menurut Siregar (2017:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penilitian ini adalah dokumen laporan penjualan, dan daftar harga di PMD Astra Motor Air Upas.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda di PMD Astra Motor Air Upas.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 81): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2017 : 85): “Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi”.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan sampel menggunakan teori Roscoe dalam buku Sugiyono (2017: 90-91): “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”. Untuk memudahkan penelitian sampel yang akan digunakan/diambil sebesar 50.

4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:38) 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 (2017:39): “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Promosi dan Tempat yang diberi notasi tanda X.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39): “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 (2017: 93): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala ini diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan yaitu:

Dapat dilihat pada Tabel 1.5 menunjukkan skor pernyataan responden.

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. 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”. Teknik yang digunakan untuk validitas instrument dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara mengkorelasi skor tiap pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* yang menurut Siregar (2017:77) adalah :

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

Di mana :

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variable untuk responden ke-n

Nilai korelasi *product moment* yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (r tabel) dengan tingkat signifikan (α) = 0,05, dan jumlah data (n) = 50. Kriteria keputusannya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87), "Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula". Reliabilitas suatu tes adalah taraf sampai di mana suatu tes mampu menunjukkan konsistensi hasil pengukurannya yang diperlihatkan dalam taraf ketetapan dan ketelitian hasil, reliabilitas tes berhubungan dengan ketetapan hasil tes.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Menurut Siregar (2017:90): "Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 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". Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan

menggunakan metode kolmogorov-smirnov di mana taraf signifikan = 0,05. Kriteria yang digunakan Jika D hitung \leq D hitung atau probabilitas (sig) > 0.05 , maka H_0 diterima.

c. Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Siregar (2017:379): “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)”. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran (X) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen (Y). Rumus yang digunakan adalah Siregar (2017 : 379)

$$Y = a + b \cdot$$

Di mana:

Y = Variabel Terikat (*Dependent*) ; Keputusan Konsumen

X = Variabel Bebas (*Independent*) ; Bauran Pemasaran

a dan b = konstanta

d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2017 : 338): “Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel”. Tehnik statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yang menurut Siregar (2017: 339) adalah :

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x \cdot \Sigma y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Di mana:

n = jumlah data (responden)

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Berikut Tabel 1.6 menunjukkan tingkat korelasi dan kekuatan hubungan.

Tabel 1.6
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
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 Y (terikat)”. Adapun rumus koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

$$KD = (r)^2 \times 100\%.$$

Sumber: Siregar (2017: 338)

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi

keputusan pembelian sepeda motor Honda di PMD Astra Motor Air Upas yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Pengujian tersebut dilakukan di mana jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

- 1) Membuat hipotesis:

H_0 : Model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda di PMD Astra Motor Air Upas yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

H_1 : Model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli pada PMD Astra Motor Air Upas yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

- 2) Menentukan nilai F_{tabel} dengan kriteria: $\alpha = 0,05$ (5%).
- 3) Menentukan kriteria keputusan: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sebagian besar berusia antara 25 sampai dengan 29 Tahun, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan SMA/SMK, dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan berpenghasilan antara Rp 2.000.000,00 – Rp 2.499.999,00 dan Rp 3.000.000,00 – Rp 3.499.999,00.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan yaitu: $\hat{Y} = 1,818 + 0,593X$.
 - a. Nilai konstanta (a) sebesar 1,818, menunjukkan jika variabel bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,818.
 - b. Nilai koefesien regresi (b) sebesar 0,593, menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai satu satuan dari variabel bauran pemasaran, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,593.
3. Berdasarkan hasil koefisien korelasi (r), bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dalam memilih kendaraan roda dua merek Honda di PMD Astra Motor Air Upas memiliki hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,713, dan berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh

sebesar 50,9% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan uji kelayakan model bahwa model linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran.

B. Saran.

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

1. PMD Astra Motor Air Upas diharapkan dapat lebih mengembangkan sistem bauran pemasaran khususnya dalam promosi, *sales promotion* harus lebih gencar lagi dalam mempromosikan kendaraan yang dijual di PMD Astra Motor Air Upas agar daya tarik konsumen untuk membeli sepeda motor semakin meningkat.
2. PMD Astra Motor Air Upas diharapkan lebih meningkatkan kinerja dalam pelayanan penjualan kendaraan bermotor roda dua merek Honda di PMD Astra Motor Air Upas.

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA, Bandung.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Patma, Isnani. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda. *Administrasi Bisnis*. Vol. 1 (4): 384-394.
- Putra, Pratama, Alief. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki. *Riset Manajemen*. Vol, 5 (6): 2461-0591.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.ALFABETA, Bandung.
- Wangarry, L, Calvin. Tumbel, Altje dan Karuntu, M, Merlyn. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 4. Hal. 2058-2067.

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN

Kuesioner ini hanya bertujuan untuk penelitian dalam menyusun skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PMD Astra Motor Air Upas”** dan diharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara dapat menjawab pertanyaan dengan benar sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan. Sebelumnya saya ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar pertanyaan ini.

Identitas Peneliti :

Nama	:	Rohman
Nim	:	141310094
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	:	Manajemen
Universitas	:	Muhammadiyah Pontianak

Identitas Responden :

Nama	:
Jenis Kelamin	:
Umur	:
Pendidikan	:
Pekerjaan	:
No.Hp	:
Pendapatan	:
Status Perkawinan	:

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang anda anggap benar. Mohon anda mengisi sesuai dengan apa yang anda alami karena hal ini akan sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang akurat.

Pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Kurang Setuju (KS)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
I	Bauran Pemasaran (X)					
PRODUK						
1.	PMD Astra Motor Air Upas menjual produk kendaraan dari Honda yang sudah terpercaya kualitasnya.					
2.	PMD Astra Motor Air Upas merupakan salah satu dealer resmi dari Honda.					
3.	Kendaraan Honda yang ditawarkan PMD Astra Motor Air Upas sangat bervariasi.					
4.	PMD Astra Motor Air Upas menjual produk dari Honda yang lebih menarik dari produk kendaraan lainnya.					
HARGA						
5.	Biaya uang muka yang harus dibayarkan dalam pembelian kendaraan secara kredit di PMD Astra Motor Air Upas cukup terjangkau.					
6.	Biaya angsuran kendaraan di PMD Astra Motor Air Upas sudah cukup terjangkau untuk para konsumen.					
7.	PMD Astra Motor Air Upas memiliki kebijakan potongan pembiayaan di setiap pembelian kendaraan Honda.					
8.	PMD Astra Motor Air Upas memberikan diskon atau potongan harga untuk konsumen yang membeli secara cash.					
PROMOSI						
9.	Promosi terkait kendaraan yang dijual di PMD Astra Motor Air Upas dapat diketahui dari spanduk dan banner yang sudah dipasang.					
10.	Informasi promosi terkait penjualan kendaraan merek Honda di PMD Astra Motor Air Upas dapat dilihat dari internet.					
11.	Promosi melalui brosur membuat saudara tertarik untuk membeli kendaraan Honda di PMD Astra Motor Air Upas.					
12.	PMD Astra Motor Air Upas melakukan promosi melalui sosial media seperti facebook membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli.					

TEMPAT						
13.	Lokasi PMD Astra Motor Air Upas sangat strategis.					
14.	PMD Astra Motor Air Upas terletak di tengah Desa Selimatan Jaya Kec. Kendawangan yang mudah dijangkau.					
15.	PMD Astra Motor Air Upas memiliki lahan parkir yang luas.					
16.	Ruang tunggu PMD Astra Motor Air Upas bersih dan nyaman.					
II	Keputusan Pembelian (Y)					
PENGENALAN MASALAH						
1.	Anda memilih PMD Astra Motor Air Upas karena dealer menawarkan produk kendaraan dari Honda yang sudah terpercaya.					
2.	Anda melakukan pengamatan terhadap kualitas kendaraan merek Honda di PMD Astra Motor Air Upas yang akan anda beli.					
3.	Anda membutuhkan dealer PMD Astra Motor Air Upas yang terpercaya dan sudah resmi dari Honda.					
PENCARIAN INFORMASI						
4.	Anda mendapatkan informasi kendaraan Honda di PMD Astra Motor Air Upas dari berbagai sumber iklan.					
5.	Informasi dari teman atau keluarga mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian kendaraan Honda di PMD Astra Motor Air Upas.					
6.	Anda membeli kendaraan Honda di PMD Astra Motor Air Upas karena adanya informasi mengenai harga dan potongan pembelian yang ditawarkan.					
EVALUASI ALTERNATIVE						
7.	Anda mempertimbangkan kriteria dan kualitas kendaraan merek Honda di PMD Astra Motor Air Upas sebelum melakukan pembelian.					
8.	Anda yakin dalam memilih kendaraan merek Honda di PMD Astra Motor Air Upas karena dapat memenuhi kebutuhan anda dalam berkendara.					
9.	Harga yang ditawarkan pihak PMD Astra Motor Air Upas membuat anda merasa yakin untuk membeli kendaraan merek Honda di PMD Astra Motor Air Upas					

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
PERILAKU PASCA PEMBELIAN						
10.	Pengalaman keluarga atau orang lain yang sudah pernah membeli kendaraan merek Honda di PMD Astra Motor Air Upas membuat anda yakin dalam mengambil keputusan.					
11.	Biaya angsuran kredit menjadi pertimbangan utama anda dalam melakukan pembelian kendaraan Honda di PMD Astra Motor Air Upas.					
12.	Anda akan membeli kendaraan Honda yang telah terpercaya di PMD Astra Motor Air Upas.					

LAMPIRAN 2

**TABULASI JAWABAN RESPONDEN
BAURAN PEMASRAN (X)**

X1				X2				X3				X4					
X1	X2	X3	X4	JUMLAH	RATA-RATA												
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	70	4.4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	73	4.53
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	74	4.66
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67	4.2
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4.26
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	72	4.53
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	72	4.66
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	71	4.46
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	74	4.66
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4.13
5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	61	3.73
5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	59	3.93
3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	66	4.13
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	74	4.66
5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	62	3.8
5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	64	3.93
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	71	4.4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	65	4.06
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	60	3.73
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	59	3.93
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	3.26
5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	62	3.8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	71	4.46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	4.4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	76	4.8
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	4.13
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	72	4.53
5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	67	4.2

5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	73	4.53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	70	4.33
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	70	4.33
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	73	4.53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4.2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79	4.93
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4.26
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	4.06
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	69	4.26
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4.33
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	70	4.33
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	68	4.26
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	72	4.46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	74	4.66
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	76	4.8
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	77	4.8
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	73	4.53
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	72	4.53
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	66	4.06

LAMPIRAN 3

TABULASI JAWABAN RESPONDEN
KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

Y1			Y2			Y3			Y4			Y5			JUMLAH	RATA-RATA
Y1	Y2	Y3														
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	67	4.46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	69	4.6
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	68	4.53
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62	4.13
4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	64	4.26
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	69	4.6
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	69	4.6
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	68	4.53
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	70	4.6
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	66	4.4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	66	4.4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	67	4.46
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	66	4.4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66	4.4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	4.2
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	4.33
4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	61	4.06
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	64	4.26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	65	4.33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61	4.06

LAMPIRAN 4

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Stastus Perkawinan
1	Sukarim	Laki-laki	43	SMA	Swasta	Rp.2.000.000	menikah
2	Alim	Laki-laki	32	SMP	Swasta	Rp.3.000.000	menikah
3	Atok	Laki-laki	49	SD	Swasta	Rp.2.700.000	menikah
4	Tukimin	Laki-laki	50	SD	Swasta	Rp.3.000.000	menikah
5	Udin	Laki-laki	35	SMP	Swasta	Rp.3.000.000	menikah
6	Icis	Perempuan	30	S1	Pns	Rp.3.000.000	menikah
7	Tusmino	Laki-laki	41	SMA	Swasta	Rp.2.000.000	menikah
8	Oyong	Laki-laki	39	SMA	Swasta	Rp.2.000.000	menikah
9	Siti	Perempuan	40	SMA	Karyawan	Rp.2.500.000	menikah
10	Idik	Laki-laki	29	SMA	Swasta	Rp.2.000.000	belum menikah
11	Jasmin	Perempuan	35	S1	Pns	Rp.3.000.000	menikah
12	Agus Nyanto	Laki-laki	32	S1	Pns	Rp.3.000.000	menikah
13	Supardi	Laki-laki	40	SMA	Karyawan	Rp.3.000.000	menikah
14	Herjan	Laki-laki	25	SMA	Swasta	Rp.2.500.000	belum menikah
15	Neti Armila	Perempuan	25	SMA	Swasta	Rp.3.000.000	belum menikah
16	Icak	Laki-laki	27	SMA	Swasta	Rp.2.000.000	menikah
17	Susilo	Laki-laki	40	SMA	Swasta	Rp.3.000.000	menikah
18	Suparman	Laki-laki	48	SMP	Swasta	Rp.2.500.000	menikah
19	Tomas	Laki-laki	35	SMP	Tani	Rp.2.500.000	menikah
20	Khairul Anam	Laki-laki	30	SMA	Wiraswasta	Rp.2.000.000	menikah
21	Masni	Perempuan	30	SMA	Swasta	Rp.2.500.000	menikah
22	Taryono	Laki-laki	45	SMA	Karyawan	Rp.3.000.000	menikah
23	Andi Setiawan	Laki-laki	38	SMA	Swasta	Rp.2.500.000	menikah
24	Epin	Laki-laki	40	SMA	Tani	Rp.2.000.000	menikah
25	Sri Suyanti	Perempuan	28	S1	Pns	Rp.3.000.000	menikah
26	Murjono	Laki-laki	50	SMP	Tani	Rp.2.000.000	menikah
27	Sudir	Laki-laki	49	SMA	Swasta	Rp.2.000.000	menikah
28	Pungut	Laki-laki	50	SD	Tani	Rp.1.500.000	menikah
29	Syarifah	Perempuan	27	S1	Swasta	Rp.2.000.000	menikah
30	Didik Hariyanto	Laki-laki	40	SMA	Tani	Rp.2.000.000	menikah
31	Arman	Laki-laki	32	SMA	Swasta	Rp.3.200.000	menikah
32	Tarjono	Laki-laki	42	SMP	Tani	Rp.2.000.000	menikah
33	Nandung	Laki-laki	25	SMA	Swasta	Rp.3.000.000	belum menikah
34	Awat	Laki-laki	35	SMA	Swasta	Rp.2.000.000	menikah
35	Irul Abrori	Laki-laki	20	SMP	Swasta	Rp.1.500.000	belum menikah
36	Rudianto	Laki-laki	30	SMK	Swasta	Rp.3.000.000	menikah
37	M. Abdul Jalil	Laki-laki	40	SMK	Petani	Rp.1.500.000	menikah
38	Heni Nurrohmah	perempuan	26	SMA	Swasta	Rp.3.000.000	belum menikah
39	Christoporos	Laki-laki	42	SMP	Buruh	Rp.2.000.000	menikah

40	Lia Nurin Nisrina	perempuan	23	SMA	Sales Kosmetik	Rp.3.000.000	belum menikah
41	Potrus Natus	Laki-laki	25	SMA	Swasta	Rp.4.000.000	menikah
42	Sinisui	Perempuan	29	D3	Wirausaha	Rp.4.000.000	sudah menikah
43	Nurdin Panjaitan	Laki-laki	29	SMA	Swasta	Rp.3.000.000	menikah
44	Dede Sulaiman	Laki-laki	32	SMA	Swasta	Rp.4.000.000	menikah
45	Yohanes Wowo	Laki-laki	45	SD	Petani	Rp.2.000.000	menikah
46	Jalai	Laki-laki	37	SD	Wirausaha	Rp.4.000.000	menikah
47	Gabak	Laki-laki	48	SD	Petani	Rp.2.000.000	menikah
48	Jajang Sunyana	Laki-laki	32	SMP	Petani	Rp.2.000.000	menikah
49	sikincim	Laki-laki	28	SMK	Swasta	Rp.4.000.000	menikah
50	Ahmad Syamfudin	Laki-laki	30	SMA	Swasta	Rp.4.000.000	menikah

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X)

X9	Pearson Correlation	,170	,131	,233	,449**	,135	,242	,266	,118	1	,655**	,336*	,525**	,319*	,252	,287	,459**	,599**
	Sig. (2-tailed)		,237	,363	,104	,001	,351	,090	,062	,416	,266	,000	,017	,000	,024	,078	,043	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	,141	,252	-,097	,513**	,226	,203	,346*	,145	,655**	1	,647**	,696**	,485**	,212	,417**	,530**	,698**
	Sig. (2-tailed)		,330	,077	,504	,000	,115	,158	,014	,314	,000	,000	,000	,000	,139	,003	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X11	Pearson Correlation	,118	,247	-,056	,314*	,239	,288*	,299*	,267	,336*	,647**	1	,626**	,497*	,458**	,491**	,530**	,681**
	Sig. (2-tailed)		,415	,084	,699	,026	,095	,043	,035	,060	,017	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X12	Pearson Correlation	,208	,295*	,049	,451**	,234	,232	,481**	,313*	,525**	,696**	,626**	1	,501**	,495**	,536**	,502**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,148	,037	,733	,001	,102	,106	,000	,027	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	,292*	,479**	-,028	,254	,281*	,344*	,281*	,191	,319*	,485**	,497**	,501**	1	,755**	,438**	,489**	,704**
	Sig. (2-tailed)		,040	,000	,848	,075	,048	,014	,048	,183	,024	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X14	Pearson Correlation	,269	,276	,144	,197	,181	,357*	,335*	,286*	,252	,212	,458**	,495**	,755**	1	,563**	,511**	,664**
	Sig. (2-tailed)		,059	,052	,318	,170	,208	,011	,017	,044	,078	,139	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X15	Pearson Correlation	,218	,175	,108	,398**	,226	,185	,436**	,511**	,287*	,417**	,491**	,536**	,438**	,563**	1	,661**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,129	,225	,455	,004	,114	,199	,002	,000	,043	,003	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X16	Pearson Correlation	,281*	,265	,238	,475**	,249	,241	,423*	,273	,459**	,530**	,530**	,502**	,489**	,511**	,661**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)		,048	,063	,096	,000	,081	,092	,002	,055	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,437**	,476**	,225	,603**	,432**	,487**	,621**	,541**	,599**	,698**	,681**	,771**	,704**	,664**	,707**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,116	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X)

		Correlations															
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL X
X1	Pearson Correlation	1	,463**	,192	,110	,108	,218	,230	,170	,141	,118	,208	,292*	,269	,218	,281*	,424**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,181	,446	,457	,129	,108	,237	,330	,415	,148	,040	,059	,129	,048
X2	Pearson Correlation	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	,002
	Sig. (2-tailed)		,463*	,001	,279	,022	,102	,165	,221	,131	,252	,247	,295*	,479*	,276	,175	,265
X3	Pearson Correlation	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	,077	,084	,037	,000	,052
	Sig. (2-tailed)		,192	,279	1	,079	,162	,307*	,178	,449**	,513**	,314*	,451**	,254	,197	,398**	,475**
X4	Pearson Correlation	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	,001	,000	,026	,075	,170
	Sig. (2-tailed)		,110	,022	,079	1	,512**	,300*	,399**	,135	,226	,239	,234	,281*	,181	,226	,249
X5	Pearson Correlation	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	,095	,102	,048	,208	,114
	Sig. (2-tailed)		,446	,880	,584	,584	,000	,034	,004	,351	,115	,050	,50	,50	,50	,081	,002
X6	Pearson Correlation	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	,043	,106	,014	,011	,199
	Sig. (2-tailed)		,457	,483	,260	,260	,000	,015	,001	,090	,158	,050	,50	,50	,50	,092	,000
X7	Pearson Correlation	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	,000	,062	,014	,035	,048
	Sig. (2-tailed)		,218	,165	,307*	,300*	,341*	1	,633**	,266	,346*	,299*	,481**	,281*	,335*	,436**	,423**
X8	Pearson Correlation	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	,000	,050	,017	,002	,000
	Sig. (2-tailed)		,108	,124	,217	,004	,001	,000	,000	,416	,314	,060	,027	,183	,044	,000	,055
N	Pearson Correlation																
	Sig. (2-tailed)																

X9	Pearson Correlation	,141	,252	,513*	,226	,203	,346	,145	,655**	1	,647**	,696**	,485**	,212	,417**	,530**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,330	,077	,000	,115	,158	,014	,314	,000	,000	,000	,000	,000	,139	,003	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	,118	,247	,314	,239	,288	,299	,267	,336	,647**	1	,626**	,497**	,458*	,491**	,530**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,415	,084	,026	,095	,043	,035	,060	,017	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X11	Pearson Correlation	,208	,295*	,451*	,234	,232	,481**	,313*	,525**	,696**	,626**	1	,501**	,495*	,536**	,502**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,148	,037	,001	,102	,106	,000	,027	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X12	Pearson Correlation	,292	,479**	,254	,281*	,344*	,281	,191	,319*	,485**	,497**	,501**	1	,755**	,438**	,489**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,040	,000	,075	,048	,014	,048	,183	,024	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X13	Pearson Correlation	,269	,276	,197	,181	,357*	,335	,286*	,252	,212	,458**	,495*	,755**	1	,563**	,511**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,059	,052	,170	,208	,011	,017	,044	,078	,139	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X14	Pearson Correlation	,218	,175	,398**	,226	,185	,436**	,511**	,287*	,417**	,491**	,536**	,438**	,563**	1	,661**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,129	,225	,004	,114	,199	,002	,000	,043	,003	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X15	Pearson Correlation	,281	,265	,475**	,249	,241	,423*	,273	,459**	,530**	,530**	,502*	,489**	,511**	,661**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,048	,063	,000	,081	,092	,002	,055	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTALX Pearson Correlation		,424*	,471**	,582*	,435**	,503**	,627**	,552*	,588**	,718**	,697**	,779**	,719**	,661**	,709**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,050	,001	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7

Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

Y10	Pearson Correlation	,187	,151	,320 [*]	,169	,196	,265	,156	,392 [*]	,404 [*]	1	,171	,204	,218	,170	,272	,485 [*]
	Sig. (2-tailed)	,194	,295	,023	,242	,173	,063	,280	,005	,004	50	,235	,156	,128	,239	,056	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y11	Pearson Correlation	,133	,409 ^{**}	,105	,034	-,006	,204	,170	,075	,195	,171	1	,440 ^{**}	,305 [*]	,432 [*]	,277	,451 [*]
	Sig. (2-tailed)	,358	,003	,469	,813	,966	,156	,239	,604	,175	,235	50	,001	,031	,002	,052	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	,248	,364 ^{**}	,299 [*]	,304 [*]	,116	,529 ^{**}	,196	,177	,592 [*]	,204	,440 ^{**}	1	,559 ^{**}	,297 [*]	,303 [*]	,649 [*]
	Sig. (2-tailed)	,082	,009	,035	,032	,423	,000	,172	,218	,000	,156	,001	,000	,036	,032	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	,402 ^{**}	,375 ^{**}	,220	,233	,104	,389 ^{**}	,219	,363 ^{**}	,444 ^{**}	,218	,305 [*]	,559 ^{**}	1	,565 ^{**}	,480 ^{**}	,673 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,004	,007	,125	,103	,471	,005	,126	,010	,001	,128	,031	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y14	Pearson Correlation	,227	,346 [*]	,285 [*]	,285 [*]	,435 ^{**}	,454 ^{**}	,412 ^{**}	,307	,211	,170	,432 ^{**}	,297 [*]	,565 ^{**}	1	,532 [*]	,675 [*]
	Sig. (2-tailed)	,113	,014	,045	,045	,002	,001	,003	,030	,142	,239	,002	,036	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y15	Pearson Correlation	,008	,190	,304 [*]	,462 ^{**}	,290 [*]	,529 ^{**}	,567 ^{**}	,553 ^{**}	,454 ^{**}	,272	,277	,303 [*]	,480 ^{**}	,532 ^{**}	1	,710 [*]
	Sig. (2-tailed)	,956	,187	,032	,001	,041	,000	,000	,000	,001	,056	,052	,032	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL Pearson Correlation		,460 ^{**}	,522 ^{**}	,569 ^{**}	,526 ^{**}	,497 ^{**}	,677 ^{**}	,611 ^{**}	,591 ^{**}	,671 ^{**}	,485 ^{**}	,451 ^{**}	,649 ^{**}	,673 ^{**}	,675 ^{**}	,710 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8**Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran****Reliability
Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,885	,882	15

Lampiran 9**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen****Reliability
Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,862	15

Lampiran 10

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10365474
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.682
Asymp. Sig. (2-tailed)		.742

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11

Hasil Uji Regresi Sederhana, Uji korelasi, Uji Determinasi dan Uji Kelayakan Model (Uji F)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BAURAN PEMASARAN	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,818	,367			4,958	,000
BAURAN PEMASARAN	,593	,084	,713		7,050	,000

Hasil Uji korelasi dan Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,509	,498	,21406

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN

Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,277	1	2,277	49,700	,000 ^a
Residual	2,199	48	,046		
Total	4,477	49			

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : ROHMAN
Nomor Induk Mahasiswa : 141310094
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA PADA PMD ASTRA MOTOR AIR UPAS
Alamat : DSN. SINGKUP, KEC. SINGKUP / 085707237746
No. Telepon

Dengan ini menyatakan bahwa saya **bersedia** memberikan wewenang kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk mempublikasikan skripsi saya. Di samping itu saya **bersedia** pembimbing saya tercantum sebagai penulis dalam publikasi tersebut.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar serta sehat jasmani dan rohani, tidak didasarkan atas paksaan dari pihak manapun.

Pontianak, 7 MEI 2019

Mengetahui

Dekan,



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

Yang membuat pernyataan

