

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA BEAT DI PT. FIF CABANG MARISA
KABUPATEN POHUWATO**

Oleh

**ADRIYANTO MOOHULALO
E21.19.258**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA BEAT DI PT. FIF CABANG MARISA
KABUPATEN POHUWATO**

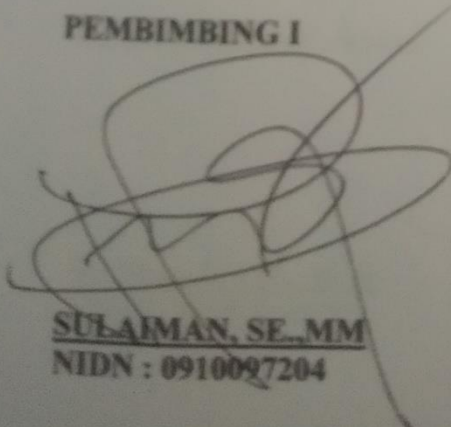
Oleh

**ADRIYANTO MOOHULALO
E21.19.258**

SKRIPSI

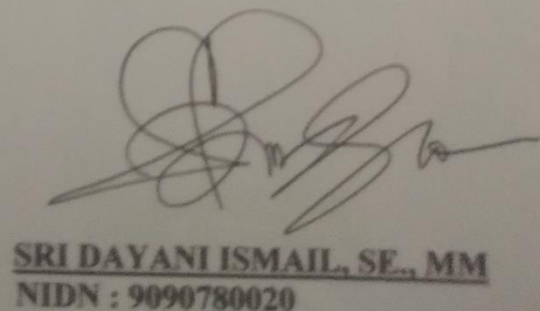
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo, 08 November 2021

PEMBIMBING I



SULAIMAN, SE., MM
NIDN : 0910097204

PEMBIMBING II



SRI DAYANI ISMAIL, SE., MM
NIDN : 9090780020

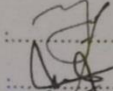
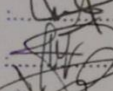
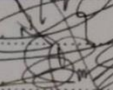
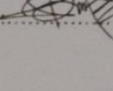
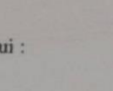
HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI PT. FIF CABANG MARISA KABUPATEN POHUWATO

Oleh

ADRIYANTO MOOHULALO
E21.19.258

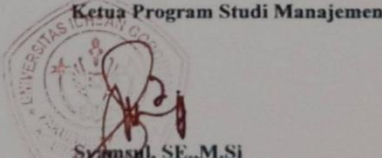
Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Tamsir, SE.,MM 
2. Muhammad Anas, SE.,MM 
3. Ng Syamsiah. B, SE.,MM 
4. Sulaiman, SE.,MM 
5. Sri Dayani Ismail, SE.,MM 

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Mubafir, SE., M.Si
NIDN. 09 281169 01

Ketua Program Studi Manajemen

Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 09 220185 01

MOTTO
PENGETAHUAN TIDAK HANYA
DIDASARKAN
PADA KEBENARAN SAJA, TETAPI JUGA BISA
DIDASARKAN OLEH KESALAHAN

PERSEMBAHAN

ALHAMDULILLAH ALAMIN
DENGAN INI SAYA PERSEMBAHKAN
KARYAINI UNTUK:
PAPAKU TERSAYANG DAN MAMAKU
TERCINTA TERIMA KASI ATAS CINTA, KASI
SAYANG PENGORBANAN DAN DOA YANG DI
PANJATAKAN PADA SAYA SAMPAI SAAT INI
KEPADA KAKAK-KAKAK SAA TERIMA
KASI ATAS SEGALA MOTIVASI DAN
DUKUNGAN BAIK SECARA MORIL MAUPUN
MATERIAL SERTA DOA SEHINGGA SAYA BISA
TETAP SEMANGAT DALAM MENGHADAPI
UJIAN DAN TANTANGAN HIDUP
KEPADA TEMAN-TEMAN
SEPERJUANGAN YANG MEMBERI MOTIVASI
SEMOGA ALLAH SWT MEMBALAS KEBAIKAN
KALIAN SEMUA

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 08 November 2021

Yana M...
Pernyataan



10000
Rp
METERAI
TEMPEL
4080AJX564360442

Adriyanto Moohulalo
E21.19.258

ABSTRACT

ADRIYANTO MOOHULALO. E2119258. THE EFFECT OF MARKETING MIX ON THE PURCHASING DECISIONS FOR HONDA BEAT MOTORCYCLES AT PT FIF MARISA BRANCH IN POHUWATO DISTRICT

The purchasing decision is very urgent in the business sector. It is a determining factor for a company's success. The purpose of this study is to find out the effect of the marketing mix in the form of product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4) simultaneously and partially on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles (Y) at PT FIF Marisa Branch in Pohuwato District. It involves 50 respondents as a sample spread in Marisa Subdistrict, Pohuwato District. The results show that the marketing mix in the form of product, price, place, and promotion, either simultaneously or partially has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT FIF Marisa Branch, Pohuwato District.

Keywords: marketing mix, purchasing decisions, motorcycles



ABSTRAK

ADRIYANTO MOOHULALO. E2119258. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI PT FIF CABANG MARISA KABUPATEN POHUWATO)

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat urgen dalam bidang bisnis karena merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran berupa produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 50 orang sebagai sampel yang menyebar di Kecamatan Marisa yang ada di Kabupaten Pohuwato. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi, baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, sepeda motor



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **”Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Pt FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato”**. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian proposal.. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE., M.Ak, CSRS, selaku ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengatahuan Dan Teknologi(YPIPT) Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Abdul Gafar Ladjokke, M,Si, selaku Rektor Universitas Gorontalo. Bapak DR. H. Musafir, SE, M.si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Syamsul, S.E, M. Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen. Sulaiman, S.E, MM, selaku Pembimbing I , dan Ibu Sri Dayani Ismail, SE, MM, selaku pembimbing II, yang telah mendidik dan membimbing penulis selama mengerjakan skripsi ini.

Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah membantu dan mendukung saya. Serta dosen dan staf administrasi Universitas Ichsan Gorontalo dan rekan-rekan seperjuangan mahasiswa manajemen yang tidak bisa

di sebutkan satu persatu. semua yang telah membantu dalam penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Saran kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan proposal lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Gorontalo 3 November .2021

Penulis

Adriyanto Moohulalo
Nim : E.2119258

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar BelakangPenelitian	1
1.2. Batasan Masalah.....	3
1.3.RumusanMasalah.....	3
1.4. Maksud dan TujuanPenelitian	4
1.4.1. MaksudPenelitian.....	4
1.4.2. TujuanPenelitian	5
1.5. ManfaatPenelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. PengertianManajemenPemasaran	7
2.2.KonsepBauranPemasaran	9
2.3. Pengambilan Keputusan.....	13
2.4. KerangkaPikir.....	15
2.5. HipotesisPenelitian	16
BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN	17
3.1.ObyekPenelitian	17
3.2.MetodePenelitian.....	17

3.2.1. Desain Penelitian	17
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	18
3.2.3. Populasi Dan Sampel Penelitian	19
3.2.3.1. Populasi	19
3.2.3.2. Sampel	19
3.2.4. Teknik Pengumpulan Data	19
3.2.5. Jenis Dan Sumber Data	20
3.2.6. Metode Analisis	21
3.3. Uji Kualitas Data	23
3.3.1. Uji Validitas	24
3.3.2. Uji Reabilitas	25
3.4. Pengujian Hipotesis	25
3.4.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial	25
3.4.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN	27
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	27
4.1.1. Sejarah Singkat PT FIF	27
4.1.2. Visi dan Misi PT. FIF Outlite Marisa	27
4.1.3. Struktur Organisasi	28
4.2. Hasil Penelitian	29
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran	30
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	43
4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.2.4. Hasil Uji Hipotesis	50
4.2.4.1. Uji Parsial (Uji-t)	50
4.2.4.2. Uji Simultan (Uji-F)	53
4.3. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60

JADWAL PENELITIAN.....	62
-------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Variabel dan indikator-Indikator Penelitian.....	18
Tabel 3.2.	Skala Likert.....	22
Tabel 4.1.	Rentang Skala Pengukuran Terhadap Skor Item.....	29
Tabel 4.2.	Tanggapan responden pada variabelProduk(X_1) yaitu objek fisik motor honda beat sangat kuat.....	30
Tabel 4.3.	Tanggapan responden pada variabelproduk(X_1) yaitu warna motor honda beat yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan minat konsumen.....	31
Tabel 4.4.	Tanggapan responden pada variabelproduk(X_1) yaitu kualitas motor honda beat sesuai yang diinginkan konsumen.....	31
Tabel 4.5.	Tanggapan responden pada variabelproduk(X_1) yaitu aksesoris motor honda beat yang ditawarkan oleh perusahaan bervariasi.....	32
Tabel 4.6.	Tanggapan responden pada variabelproduk(x_1) yaitu merek motor honda beat sangat dikenal oleh konsumen.....	32
Tabel 4.7.	Tanggapan responden pada variabelharga (x_2) yaitu harga motor honda beat mampu berkompetitif dengan harga motor pesaing.....	33
Tabel 4.8.	Tanggapan responden pada variabelharga (x_2)yaitu harga motor honda beat yang ditawarkanoleh perusahaan bisa dijangkau konsumen.....	34
Tabel 4.9.	Tanggapan responden pada variabelharga (x_2)yaitu harga motor honda beat yang ditawarkanoleh perusahaan Memiliki Cukup	

Reaksi Dari Perusahaan Pesaing.....	34
Tabel4.10. Tanggapan responden pada variabelharga (x_2)yaitu kualitas motor honda beat sesuai dengan harga yang ditawarkan.....	35
Tabel 4.11. Tanggapan responden pada variabeltempat (x_3) yaituakses penjualan motor honda beat mudah dijangkau.....	35
Tabel4.12. Tanggapan responden pada variabeltempat (x_3)yaitu visibilitas motor honda beat masih dalam jarak pandang yang normal.....	36
Tabel4.13. Tanggapan responden pada variabeltempat (X_3) yaitu lalu lintas tempatpenjualan motor honda beat dimana kurangnya orang yang berlalu lalang, tidak padat dan tidak macet yang tidak menimbulkan hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.....	36
Tabel4.14. Tanggapan responden pada variabeltempat(X_3) yaitu luasnya tempat parkir penjualan motor honda beat sehinggacalon pembeli merasa nyaman dan memudahkan keluar masuk.....	37
Tabel4.15. Tanggapan responden pada variabeltempat (X_3)yaitu Perlunya motor honda beat melakukan ekspansi usaha agar tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.....	38
Tabel4.16. Tanggapan responden pada variabeltempat (X_3) yaitu Penjualan motor honda beat didukung oleh lingkungan atau daerah yang aman	38

Tabel4.17.	Tanggapan responden pada variabelpromosi(x_4)yaitu mudahmendapatkan informasi tentang keistimewaan produk.....	39
Tabel4.18.	Tanggapan responden pada variabelpromosi (x_4)yaitu adanya informasi yang jelas tentang potongan harga.....	39
Tabel4.19.	Tanggapan responden pada variabelpromosi (x_4)yaitu informasi tentang keberadaan produk bisa diperoleh secara online.....	40
Tabel4.20.	Tanggapan responden pada variabelkeputusan pembelian (Y) yaitu adanya kebebasan dalam memilih produk.....	41
Tabel4.21.	Tanggapan responden pada variabelkeputusan pembelian (Y) yaitu keputusan pembelian merek honda beat karena kualitasnya bagus....	41
Tabel4.22.	Tanggapan responden pada variabelkeputusan pembelian (Y)pemilihan penyalur yang mudah dan persyaratan yang tidak berbelit-belit.....	42
Tabel4.23.	Tanggapan responden pada variabelkeputusan pembelian (Y)yaitu latar belakang ekonomi calon penerima kredit harus dipertimbangkan.....	42
Tabel4.24.	Tanggapan responden pada variabelkeputusan pembelian (Y) yaitu metode pembayaran bisa dilakukan secara kredit.....	43
Tabel4.25.	Rekapitulasi hasil uji validitas variabel X_1 produk.....	44
Tabel 4.26	Rekapitulasi hasil pengujian validitas variabel X_2 harga.....	45

Tabel 4.27. Rekapitulasi hasil pengujian validitas variabel X_3 tempat.....	45
Tabel 4.28 Rekapitulasi hasil pengujian validitas variabel X_4 promosi.....	46
Tabel 4.29. Rekapitulasi hasil pengujian validitas variabel Y keputusan pembelian.....	46
Tabel 4.30. Ringkasan hasil analisis regresi.....	47
Tabel 4.31. Nilai koefisien determinasi (R^2).....	49
Tabel 4.32. Ringkasan hasil regresi Uji-t.....	50
Tabel 4.33. Ringkasan hasil regresi Uji-F.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Pikir	15
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. FIF Kabupaten Pohuwato.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	63
Lampiran 2 Pengantar Kuisioner	64
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	67
Lampiran 4 Regression	70
Lampiran 5 Tabulasi Data	80
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian	81
Lampiran 7 Surat Balasan Lokasi Penelitian	82
Lampiran 8 Rekomendasi Bebas Plagiasi	83
Lampiran 9 Hasil Turnitin	84
Lampiran 10 Curriculum Vitae	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Covid-19 yang terjadi di awal Maret 2020, sangat berdampak pada kondisi perekonomian di seluruh dunia. Di Indonesia memberikan dampak yang sangat besar, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, hal ini ditandai dengan minimnya produksi barang, para investor kekurangan modal dan diperparah lagi dengan turunnya permintaan terhadap produk ataupun jasa secara drastis yang mengakibatkan banyaknya perusahaan yang menderita kerugian bahkan tidak sedikit yang valid atau gulung tikar, demikian pula dengan banyaknya tenaga kerja diberhentikan dengan alasan dirumahkan sementara waktu.

Menyikapi hal tersebut, maka pihak pengusaha harus mampu menerapkan strategi bauran pemasaran secara serius dengan maksud dapat meminimalisir risiko-risiko yang terjadi sehingga perusahaan yang dijalkannya tetap dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan di tengah-tengah kondisi covid-19 ini. Adapun bauran pemasaran yang dimaksud adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Produk atau barang merupakan sekumpulan atribut yang bersifat riil yang di dalamnya terdapat kemasan, warna, harga, kualitas dan brand ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau

dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”, Abdullah & Tantri (2012).

Harga merupakan faktor yang paling urgen yang harus diputuskan terkait dengan pasca sasaran, harga juga dapat dikatakan sebagai jumlah uang yang harus dibayar guna memperoleh produk atau jasa. Berman dan Evans (2007 : 500) menyatakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi strategi penetapan harga pada perusahaan, yaitu konsumen, pemerintah, pabrik dan pesaing.

Tempat juga merupakan bagian dari pada bauran pemasaran dan salah satu faktor yang berpengaruh dalam menentukan keberhasilan usaha seseorang karena dengan strategi penentuan tempat yang tepat maka perusahaan tersebut akan lebih unggul dalam penjualannya dibanding dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis. Selain ketiga bauran pemasaran tersebut tak kalah pentingnya adalah promosi karena tanpa promosi konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan dan juga karen

Sebagaimana dipahami bahwa peranan pemasaran sangat penting jadi bahan perhatian bagi setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun dalam bidang penjualan produk, hal ini dimaksudkan agar barang yang diproduksi tidak tinggal lama agar modal yang digunakan cepat berputar yang nantinya akan digunakan untuk memproduksi kembali produk tersebut sehingga laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin meningkat pula.

Demikian halnya dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran atau penjualan khususnya sepeda motor selain dituntut agar mampu berinovasi untuk mengikuti perubahan keinginan konsumen agar konsumen

tertarik untuk membeli sepeda motor yang ditawarkan. Permintaan akan kendaraan sepeda motor merupakan pemenuhan kebutuhan oleh konsumen yang mengalami kenaikan secara signifikan setiap tahunnya seiring dengan pertambahan jumlah penduduk di usia kerja yang membutuhkan kendaraan untuk memperlancar aktivitas kerja mereka dan peluang ini mampu dibaca oleh perusahaan. Namun, yang menjadi pertanyaan adalah apakah perusahaan tersebut telah menerapkan strategi bauran pemasaran ?.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan sepeda motor merek honda adalah PT FIF yang di dalamnya terdapat kendaraan jenis Honda Beat yang dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis dengan cara menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat agar tetap eksis dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul, **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato”**.

1.2. Batasan Masalah

Peneliti menyadari bahwa banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen selain dari produk, harga, tempat dan promosi yang lebih dikenal dengan 4P juga termasuk yang ikut mempengaruhi dalam hal ini adalah produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses yang dikenal 7P dengan pertimbangan penulis ingin menfokuskan diri hanya pada 4P dan juga pertimbangan-pertimbangan lainnya, misalnya waktu, biaya dan tenaga dan pikiran.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah bauran pemasaran berupa produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ?
2. Apakah bauran pemasaran berupa harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ?
3. Apakah bauran pemasaran berupa tempat (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ?
4. Apakah bauran pemasaran berupa promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ?
5. Apakah bauran pemasaran berupa produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato?

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini yaitu untuk memperoleh suatu data analisis tentang bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), tempat (X_2), harga (X_3) dan

promosi (X_4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.4.2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran berupa produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ?
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran berupa harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ?
3. Untuk mengetahui bauran pemasaran berupa tempat (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ?
4. Untuk mengetahui bauran pemasaran berupa promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato?
5. Untuk mengetahui bauran pemasaran berupa produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Y) di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ?

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penulis mengharapkan penelitian ini memiliki manfaat, diantaranya:

1. Untuk Praktisi

Sebagai bahan masukan yang dapat dipertimbangkan bagi pengusaha dalam menerapkan bauran pemasaran yang tepat agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Untuk Akademisi

Sebagai bahan masukan dan referensi serta literasi kepada peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi alternatif ketika penulis akan menjalankan usaha ke depan dan juga mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal penerapan strategi bauran pemasaran

BAB II

TINJAUAN PUSTKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut para ahli berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, namun memiliki makna dan tujuan yang sama.

Manajemen pemasaran menurut Alma (2004 : 130) yaitu bagaimana merencanakan, mengarahkan dan mengawasi semua aktivitas dalam memasarkan produk perusahaan, hal ini pada umumnya berlaku pada divisi pemasaran yang menangani tentang aktivitas penjualan produk.

Menurut Lupiyoadi dan Rambat (2013 : 6) bahwa manajemen pemasaran adalah bagaimana menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan bagaimana mengontrol program-program yang telah direncanakan sebelumnya yang berkaitan terhadap transaksi-transaksi yang diciptakan terhadap pelanggan yang jadi sasaran dengan maksud mendapatkan penghasilan perorangan ataupun secara bersama-sama.

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan ide, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan ide, produk dan jasa dalam rangka mendapatkan pertukaran dari hasil kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan yaitu untuk memaksimalkan laba atau keuntungan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan, (Buchori dan Djaslim, 2010 : 5).

Sedangkan pengertian pemasaran adalah salah satu bentuk dari proses sosial dan merupakan aspek dari pada mengelola usaha sendiri maupun perusahaan tempat mereka bekerja dalam rangka untuk memperoleh keinginannya dan

penciptaan peluang, menukarkan, ataupun menawarkan kepada sekelompok orang yang pada dasarnya mempunyai keinginan dari permintaan yang dimaksud, (Kotler, 2000 : 4).

Menurut Stanton (2012 : 7) pemasaran merupakan cara global dari aktivitas usaha yang dirangkai dalam rangka untuk merencanakan, penentuan harga, menyalurkan produk-produk yang memuaskan kebutuhan dan jasa baik terhadap konsumen sekarang ini ataupun konsumen yang memiliki potensial atau calon konsumen yang akan datang.

Pengertian pemasaran ialah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, Basu Dan Hani (2004: 4).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2008) pemasaran dapat diartikan sebagai proses, metode dan perbuatan dalam memasarkan produk jualan, tentang menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya. Sumber:. Diakses (2 Oktober 2020).

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas dagang yang dilaksanakan oleh perorangan atau perusahaan melalui perencanaan, penentuan harga dan mempromosikan barang dan jasa dalam hal untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen atau pembeli melalui penciptaan, penawaran serta pertukaran produk barang dan jasa yang memiliki nilai kepada orang lain atau perusahaan lain.

2.2. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di target pasarnya (Kotler & Keller, 2012 : 47).

Sedangkan menurut Lovelock (2011 : 44) definisi bauran pemasaran adalah *“represent the ingredients required to create viable strategies for meeting customer needs profitably in a competitive marketplace”*.

Konsep bauran pemasaran dibagi menjadi 4P yakni *Product* (Produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (lokasi). Untuk pemasaran jasa, bauran pemasaran diperluas dengan 3P yakni: *People* (Orang/partisipan), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses).

Menurut Lovelock, (2011 : 44-48) bahwa definisi dan unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, aksesoris, tingkat kualitas, tempat, organisasi, ide.
- b. *Price* (harga) mencakup tentang penentuan penetapan harga yang layak ditawarkan ke pasar berdasarkan kualitas produk, segmentasi dan target pasarnya.
- c. *Place* (lokasi) lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang dalam memasarkan suatu produk atau jasa.
- d. *Promotion* (promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa terhadap publik dengan kata lain bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dalam

menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu merek dan produk yang ditawarkan.

- e. *People* (orang/partisipan) adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa dan berinteraksi secara langsung dengan pembeli, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. *Process* (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. *Physical Evidence* (lingkungan fisik) sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, desain, dan atribut lainnya menjadi bukti fisik yang mempengaruhi persepsi pelanggan.

Sedangkan menurut Lin (2011 : 34), menyatakan bahwa bauran pemasaran dalam bidang jasa 4P saja tidak cukup dapat dengan mudah diserang oleh bauran pemasaran yang telah diperbaharui dengan menambahkan 3P yaitu: orang, sarana fisik, dan proses. Hal serupa sebelumnya telah dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2008 : 26) bahwa orang, sarana fisik dan proses merupakan dimensi dari pemasaran jasa yang sangat penting bagi industri jasa. Oleh karena itu Lin menyatakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P (Produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, sarana fisik, dan proses) sangat berpengaruh dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Lovelock (2011 : 52) jika pelanggan merasa puas dengan bauran pemasaran jasa, maka pelanggan akan menjadi loyal sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang, bahkan mereka akan melakukan promosi.

Swastha dan Irawan (2008 : 135), mendefinisikan produk sebagai sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 157), indikator harga terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Harga seringkali dijadikan indikator terhadap kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat *visible* (tampak jelas). Berdasarkan dengan hukum permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harganya akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut sebagai determinan utama permintaan

Lupiyoadi (2013 : 42), mengemukakan bahwa lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan

mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet.

Lebih lanjut Lupiyoadi (2013 : 42) Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
4. Tempat parkir yang luas dan nyaman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat pemukiman penduduk.

Berdasarkan pernyataan di atas, disimpulkan bahwa lokasi atau tempat wadah yang menjadi pilihan organisasi dalam rangka untuk mendirikan suatu bisnis. Semakin strategis lokasi bisnis yang dipilih oleh perusahaan, maka akan semakin baik pula perkembangan bisnis tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Perusahaan atau organisasi dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Menurut Bilson Simamora (2002: 754), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan.

2.3. Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Mangkunegara (2016 : 79) menyatakan bahwa perilaku konsumen yaitu bagan kinerja ataupun segala yang terwakilkan terhadap keyakinan pembeli untuk memutuskan pembelian suatu produk dan jasa. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Suryani (2018 : 118) menyatakan bahwa pengambilan keputusan dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena:

- a. Produk amat penting bagi konsumen sebab *image* pribadi dari konsumen terkait dengan produk
- b. Adanya keterkaitan secara luas menerus dengan konsumen.
- c. Mengandung resiko yang cukup tinggi
- d. Pertimbangan emosional
- e. Pengaruh dari norma grup

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Proses pengambilan keputusan ada 3 proses yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses ini dipengaruhi usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta

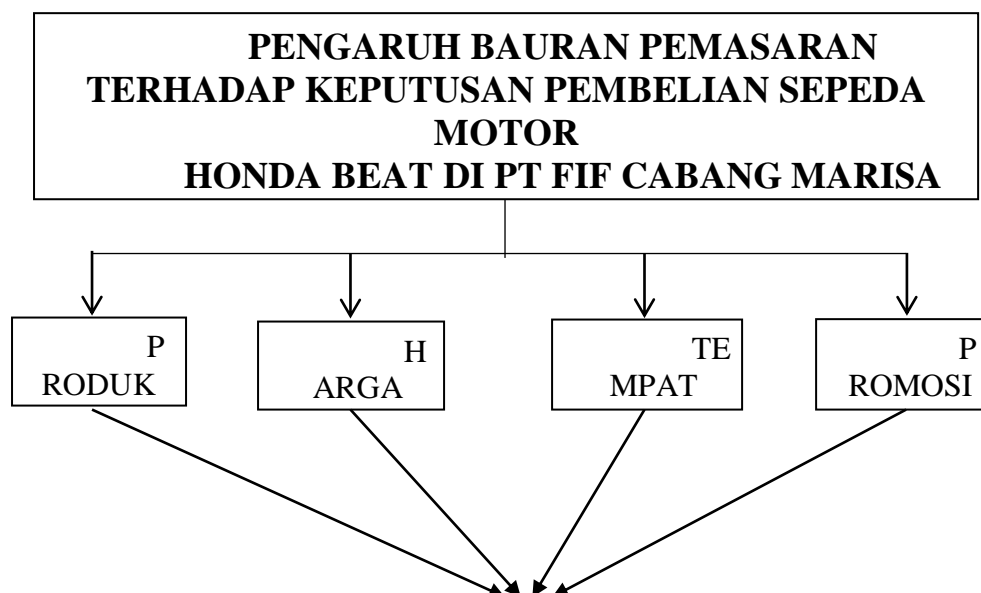
kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha yang dilakukan pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian jasa terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler Keller, 2012 : 188). Konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian didorong oleh beberapa faktor yaitu berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, kuantitas pembelian dan metode pembayaran (Kotler Keller, 2012 : 192).

2.4. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang penelitian dan tinjauan pustaka pada bab sebelumnya, menggambarkan bahwa begitu pentingnya penerapan bauran pemasaran dilakukan oleh para pengusaha agar mereka mampu mengontrol keputusan pembelian konsumen. Untuk lebih jelasnya, maka kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar. 3.1. Kerangka Pikir



KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.5. Hipotesis Pe

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka serta kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ = Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ?
- H₂ = Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ?
- H₃ = Tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ?
- H₄ = Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ?
- H₅ = Produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ?

BAB III

OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Agar penelitian ini terarah, maka penulis menggunakan desain penelitian untuk membuat rencana kerja yang terorganisir secara keseluruhan untuk mencari jawaban dari pernyataan maupun pertanyaan dari responden agar diketahui bagaimana hubungan antar variabel penelitian. Pada penelitian ini digunakan penyebaran kuesioner untuk memperoleh informasi tentang masalah yang berkenaan dengan produk, harga, tempat dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dalam pelaksanaannya dilakukan dalam bentuk pendekatan kuantitatif kemudian dideskripsikan dengan menggunakan data dari hasil kuisisioner tersebut yang merupakan jawaban atas pernyataan atau pertanyaan dari resonden yang diminta untuk memberikan tanggapan mereka terhadap pernyataan atau pertanyaan kemudian dianalisis sedemikian rupa agar hasil penelitian dapat melahirkan rekomendasi.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Untuk menghindari multitafsir dalam mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian, maka terlebih dahulu dioperasionalkan variabel tersebut dan juga bertujuan untuk menyamakan persepsi dengan pembaca. Definisi operasionalisasi variabel pada penelitian ini, yaitu:

Tabel. 3.1. Variabel dan Indikator-Indikator Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator-indikator	Skala
Bauran Pemasaran (X)	Produk (X ₁)	a. Objek fisik b. Warna c. Aksesoris d. Kualitas e. Merek	Ordinal
	Harga (X ₂)	a. Harga Kompetitif b. Harga Terjangkau c. Reaksi pesaing d. Kualitas Produk	
	Tempat (X ₃)	a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Tempat parkir yang luas dan nyaman e. Ekspansi f. Lingkungan	
	Promosi (X ₄)	a. Informasi tentang keistimewaan produk b. Informasi tentang Potongan harga c. Informasi tentang keberadaan produk	
Keputusan Pembelian (Y)		a. pilihan produk b. pilihan merek c. pilihan penyalur d. waktu pembelian e. metode pembayaran	

Sumber: Lovelock, (2011), Tjiptono (2008), Lupiyoadi (2013), Kotler Keller (2012).

3.2.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang dapat ditarik kesimpulannya. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018 : 80) yaitu populasi adalah wilayah generalisasi dari obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, peneliti dalam menentukan populasi pada penelitian ini mengacu pada pendapat Roscow dalam Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugiyono (2018 : 80) yaitu jumlah seluruh variabel dikalikan 10.

3.2.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Dengan demikian sampel dalam penelitian ini, merupakan sampel representatif dan betul-betul mewakili populasi Sugiyono (2017 : 118).. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka tingkat kesalahan semakin kecil dan begitu pula sebaliknya. Oleh sebab itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang dan hal ini memenuhi standar penarikan sampel penelitian yang tidak boleh kurang dari 30 orang.

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018 : 224) “Teknik Pengumplan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari

penelitian adalah mendapatkan data”. Untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik sebagai berikut :

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan bertujuan untuk mengumpulkan literatur-literatur baik itu buku-buku, majalah-majalah, maupun buletin-buletin yang ada kaitannya dengan obyek yang diteliti.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan bertujuan untuk mengumpulkan data primer. Data primer ini diperoleh dari lokasi penelitian dengan cara sebagai berikut :

1. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
2. Kuisisioner, yaitu menyebarkan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti. Kuisisioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer yang akan dianalisis.

3.2.5. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jenis Data

a. Data kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang diperoleh tidak dalam bentuk angka-angka tetapi, berupa gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, maupun informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka. Data ini diperoleh dari hasil jawaban responden melalui sebaran kuesioner.

2. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, untuk lebih jelasnya kedua sumber data yang dimaksud diuraikan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang bersumber dari lokasi penelitian berupa data utama yang akan dianalisis, dalam hal ini data yang diperoleh melalui penyebaran angket atau kuisisioner kepada responden yang berisi pernyataan/pertanyaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bersumber dari data kedua dan berfungsi sebagai data pendukung yang memiliki relevansi dengan obyek penelitian.

3.2.6. Metode Analisis

Adapun Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan formulasi rumus, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

ϵ	=	Standar error atau variabel yang tidak diteliti
Y	=	Pengambilan Keputusan
α	=	Nilai konstan atau nilai tetap
$\beta_1, \beta_2,$	=	Parameter (koefisien variabel)
X_1	=	Produk
X_2	=	Harga
X_3	=	Tempat
X_4	=	Promosi

Standar pengukuran pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan Skala Likert sebagaimana yang dikutip dari Sugiyono (2018 : 93), indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan sebagai titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata, misalnya:

Tabel. 3.2. Skala Likert

KETERANGAN	LABEL	SKOR
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	Rg	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018 : 93), Model dikembangkan

Berdasarkan standar pengukuran skala Likert tersebut di atas, maka rancangan perhitungan pembobotan adalah sebagai berikut :

$$\text{Bobot terendah} \times \text{item} \times \text{jumlah responden} = 1 \times 1 \times 50 = 50$$

$$\begin{aligned} \text{Bobot tertinggi} \times \text{item} \times \text{jumlah responden} &= 5 \times 1 \times 50 \\ &= 250 \end{aligned}$$

Dari perhitungan rentang bobot terendah sampai pada bobot tertinggi adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{250 - 50}{5} = 40$$

Berdasarkan hasil perhitungan bobot tersebut di atas, maka rentang skala pengukuran terhadap skor item dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 3.3. Rentang Skala Pengukuran Terhadap Skor Item

Range	Kategori
50 - 90	Sangat Tidak Setuju
91 - 131	Tidak Efektif
132 - 172	Ragu-ragu
173 - 214	Setuju
215 - 255	Sangat Setuju

Sumber : Rancangan Data Olahan Penelitian, 2021

3.3. Uji Kualitas Data

Ada dua konsep dalam mengukur kualitas data yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Kualitas data yang dihasilkan dari instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian tersebut masing-

masing untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari instrumen.

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005 : 177). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang secara tepat dapat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut.

Sugiyono (2018 : 121) mengemukakan bahwa: “hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mengukur tingkat validitas pada penelitian ini, maka dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan/pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Hipotesis yang diajukan adalah:

Ho: Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Ha: Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dasar analisis yang dijadikan sebagai pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2005 : 177).

3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005 : 177). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally dalam Ghozali, 2005 : 177).

3.4. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan dua pendekatan pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yakni:

3.4.1. Pengujian Hipotesis secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji t. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , berdasarkan hal tersebut, maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima hipotesis alternatif.
2. Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan menolak hipotesis alternatif.

Uji t ini juga dapat dilakukan dengan membandingkan *probability value* (tingkat signifikansi) yang ditetapkan untuk penelitian ini dengan *probability value* hasil penelitian. Dengan tingkat signifikansi (*probability value*) yang ditetapkan sebesar 0,05, maka kriteria pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Jika *probability value* hasil penelitian $< \text{probability value}$ peneliti (0,05), maka H_0 ditolak dan menerima hipotesis alternatif.
2. Jika *probability value* hasil penelitian $> \text{probability value}$ peneliti (0,05) , maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

3.4.2. Pengujian Hipotesis secara Simultan

Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , berdasarkan hal tersebut, maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima hipotesis alternatif.
2. Jika nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan menolak hipotesis alternatif.

Uji F ini juga dapat dilakukan dengan membandingkan *probability value* (tingkat signifikansi) yang ditetapkan untuk penelitian ini dengan *probability*

value hasil penelitian dengan tingkat signifikansi (*probability value*) yang ditetapkan sebesar 0,05, maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Apabila *probability value* hasil penelitian $< \text{Probability value}$ peneliti (0,05), maka H_0 ditolak dan menerima hipotesis alternatif
2. Apabila *probability value* hasil penelitian $> \text{probability value}$ peneliti (0,05), maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat PT. FIF

Sejarah PT. FIF di Kabupaten Pohuwato berdiri pada tahun 2000 dengan jumlah karyawan 6 orang, pada waktu itu masih berbentuk outlet Marisa yang terdiri pada outlite administrasi, keuangan. Dimana karyawan administrasi 2 Orang dan 2 orang sales dan satu orang bagian gudang. Pada tahun 2000 outlet Marisa memasyarakatkan 10 produk yaitu mobil Toyota, Sepeda motor Honda Beat, sepeda motor Yamaha, traktor, oli, mesin tempel, semen, tehel dan seng.

Kemudian dari tahun ke tahun PT. FIF Kabupaten Pohuwato mengalami perkembangan dengan pesat sehingga dapat membeli tanah/bangunan yang dijadikan kantor dan pada tahun 2003 PT. FIF Kabupaten Pohuwato sudah menjadi PT. FIF Marisa Kabupaten Pohuwato. Kemudian pada tahun 2011 PT. FIF Kabupaten Pohuwato membuka lagi kantor baru yaitu PT. FIF Kabupaten Pohuwato yang pada saat itu kepala outlite yaitu ibu Ferawati Altin, SE yang masih menjabat sampai sekarang. Dan sampai saat ini PT. FIF Kabupaten Pohuwato menjual produk berupa mobil Toyota dengan jumlah karyawan 32 orang.

4.1.2. Visi dan Misi PT. FIF Outlite Marisa

a. Visi

PT. FIF Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki visi yaitu *"memberikan pelayanan lebih maksimal kepada masyarakat yang menjadi mitra usaha"*.

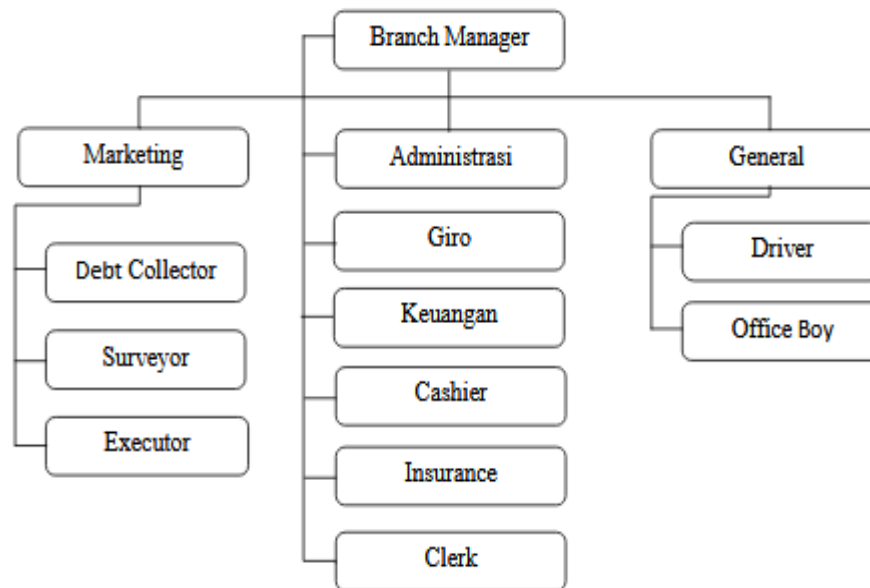
b. Misi

Adapun misi PT. FIF Marisa Kabupaten Pohuwato, yaitu, menjemput bola untuk melayani kebutuhan calon konsumen demi meningkatkan volume penjualan dari PT. FIF Kabupaten Pohuwato.

4.1.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah organisasi agar aktivitas yang dilakukan oleh para pegawai atau karyawan sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya dalam perusahaan dan mengetahui dengan jelas apa yang menjadi kewajibannya. Tanpa struktur yang mantap maka dapat menimbulkan kesimpangsiuran dalam menjalankan tugasnya masing-masing oleh karyawan yang bersangkutan. Dalam hal ini diperlukan struktur organisasi yang baik untuk dapat mengatur tugas dan kegiatannya dalam suatu perusahaan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi PT. FIF Kabupaten Pohuwato sebagai berikut:

Gambar. Struktur Organisasi PT. FIF Kabupaten Pohuwato



4.2. Hasil Penelitian

Total pernyataan/pertanyaan pada penelitian ini yaitu 23 butir dan setiap butir pernyataan/pertanyaan dijawab oleh 50 responden yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini dan selanjutnya masing-masing indikator dari setiap variabel akan dilakukan pendeskripsian.

Pertama kali yang dilakukan untuk mendeskripsikan setiap indikator pada penelitian ini adalah membuat tabel kategori atau skala penilaian untuk setiap butir pernyataan/pertanyaan, kemudian dibuatkan skala penilaian untuk masing-masing item pernyataan/pertanyaan dengan terlebih dahulu menghitung rentang skalanya. Adapun hasil perhitungannya, yakni:

$$\text{Bobot terendah} \times \text{item} \times \text{Jumlah responden} = 1 \times 1 \times 50 = 50$$

$$\text{Bobot tertinggi} \times \text{item} \times \text{Jumlah responden} = 5 \times 1 \times 50 = 250$$

Dari perhitungan rentang bobot terendah sampai pada bobot tertinggi adalah:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{250 - 50}{5} = 40$$

Tabel 4.1. Rentang Skala Pengukuran Terhadap Skor Item

Range	Kategori	Simbol
214 – 253	Sangat Setuju	SS
173 – 213	Setuju	S
132 – 172	Ragu-ragu	Rg
91 – 131	Tidak Setuju	TS
50 – 90	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber :Data Olahan, 2021

Dengan demikian deskripsi jawaban responden untuk setiap pernyataan/pertanyaan untuk setiap indikator dalam setiap variabel dilihat pada deskripsi berikut ini.

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran

Pada penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan yaitu tanggapan responden, bobot, frekuensi, skor dan persentase.

Deskriptif variabel independen penelitian ini yaitu bauran pemasaran (X) berupa produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃) dan promosi (X₄). Adapun total seluruh pertanyaan/pernyataan yaitu sebanyak 18 item atau butir dan telah direspon oleh 50 responden sebagaimana variasi jawaban mereka sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif Variabel Produk (X₁)

Analisis deskriptif variasi jawaban responden atas pernyataan/pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sebanyak 5 item yang disebarkan kepada responden tentang variabel produk (X₁) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Tanggapan responden pada variabel Produk (X₁) yaitu objek fisik motor honda beat sangat kuat

Tanggapan Responden				Pe
---------------------	--	--	--	----

	obot	rek.	kor	rsentase
Sangat Setuju		8	40	56
Setuju		8	2	36
Ragu-ragu			2	8
Tidak Setuju				0
Sangat Tidak Setuju				0
Jumlah		0	24	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 4.2. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 50 responden pada item pertama yaitu perlunya ditinjau sisi objek fisik motor honda beat sangat kuat adalah sebanyak 28 responden yang menjawab sangat setuju atau 56% dengan skor 140, sebanyak 18 responden yang menjawab setuju atau 36% dengan skor 72 dan sebanyak 4 responden atau 8% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 12. Adapun total skor pada item pertama yaitu 224.

Tabel 4.3. Tanggapan responden pada variabel produk (X₁) yaitu warna motor honda beat yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan minat konsumen

Tanggapan Responden	obot	rek.	kor	Pe rsentase
Sangat Setuju		6	0	32
Setuju		6	04	52
Ragu-ragu			4	16
Tidak Setuju				0
Sangat Tidak Setuju				0
Jumlah		0	08	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Tanggapan responden pada item kedua yaitu warna motor honda beat yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan minat konsumen sebanyak 16 responden yang menjawab sangat setuju atau 32% diberi skor 80, sebanyak 26 responden yang menjawab setuju atau 52% diberi skor 104 dan sebanyak 8 responden atau 16% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 24. Total skor pada item kedua ini yaitu 208.

Tabel 4.4. Tanggapan responden pada variabel produk (X₁) yaitu kualitas motor honda beat sesuai yang diinginkan konsumen

Tanggapan Responden	obot	rek.	kor	Pe rsentase
Sangat Setuju		19	95	38
Setuju		23	92	46
Ragu-ragu		8	24	16
Tidak Setuju		0	0	0
Sangat Tidak Setuju		0	0	0
Jumlah		0	11	10 0

Sumber : Data Olahan, 2021

Tanggapan responden pada item ketiga adalah yaitu kualitas motor honda beat sesuai yang diinginkan konsumen sebanyak 19 responden yang menjawab sangat setuju atau 38% diberi skor 95, sebanyak 23 responden yang menjawab setuju atau 46% diberi skor 92 dan sebanyak 8 responden atau 16% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 24. Total skor pada item kedua ini yaitu 211.

Tabel 4.5. Tanggapan responden pada variabel produk (X₁) yaitu aksesoris motor honda beat yang ditawarkan oleh perusahaan bervariasi

Tanggapan	E	F	S	Pers
-----------	---	---	---	------

Responden	obot	rek.	kor	entase
Sangat Setuju	5	1	55	22
Setuju	4	7	08	54
Ragu-ragu	3	2	36	24
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		5	1	100
		0	99	

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dimana tanggapan responden pada item keempat yaitu aksesoris motor honda beat yang ditawarkan oleh perusahaan bervariasi sebanyak 11 responden yang menjawab sangat setuju atau 22% diberi skor 55, sebanyak 27 responden yang menjawab setuju atau 54% diberi skor 108, sebanyak 12 responden atau 24% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 36. Adapun total skor pada item keempat ini yaitu 199.

Tabel 4.6. Tanggapan responden pada variabel produk (X₁) yaitu merek motor honda beat sangat dikenal oleh konsumen

Tanggapan Responden	obot	rek.	kor	Per sentase
Sangat Setuju	5	2	1	46
Setuju	4	2	8	44
Ragu-ragu	3	5	1	10
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Jumlah	0	5	18	2	100
--------	---	---	----	---	-----

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dimana tanggapan responden pada item kelima yaitu merek motor honda beat sangat dikenal oleh konsumen sebanyak 23 responden yang menjawab sangat setuju atau 46% diberi skor 115, sebanyak 22 responden yang menjawab setuju atau 44% diberi skor 88, sebanyak 5 responden atau 10% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 15 Adapun total skor pada item kelima ini yaitu 218.

b. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_2)

Analisis deskriptif variasi jawaban responden atas pernyataan/pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sebanyak 4 butir/item yang disebarkan kepada responden tentang variabel harga (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan responden pada variabel harga (X_2) yaitu harga motor honda beat mampu berkompetitif dengan harga motor pesaing

Tanggapan Responden	obot	Frek.	kor	P ersentase
Sangat Setuju		27	35	54
Setuju		17	8	34
Ragu-ragu		6	8	12
Tidak Setuju		0		0
Sangat Tidak Setuju		0		0
Jumlah		50		10

		21	0
--	--	----	---

Sumber :Data Olahan, 2021

Dari tabel 4.7. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 50 responden pada item pertama yaitu harga motor honda beat mampu berkompetitif dengan harga motor pesaing sebanyak 27 responden yang menjawab sangat setuju atau 54% diberi skor 135, sebanyak 17 responden yang menjawab setuju atau 34% diberi skor 68, sebanyak 6 responden atau 12% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 18. Adapun total skor pada item pertama yaitu 221.

Tabel 4.8. Tanggapan responden pada variabel harga (X_2) yaitu harga motor honda beat yang ditawarkan oleh perusahaan bisa dijangkau konsumen

Tanggapan Responden	Bobot	Frek.	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	6	80	32
Setuju	4	22	88	44
Ragu-ragu	3	12	36	24
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	204	100

Sumber :Data Olahan, 2021

Tanggapan responden pada item kedua pada tabel 4.8, yaitu harga motor honda beat yang ditawarkan oleh perusahaan bisa dijangkau konsumen dimana 16 responden atau 32% yang menjawab sangat setuju diberi skor 80 dan 22 responden atau 44% yang mengatakan setuju diberi skor 88 serta ada 12 responden yang menjawab ragu-ragu atau 24%, diberi skor 36 dan total skor adalah 204.

Tabel 4.9. Tanggapan responden pada variabel harga (X₂) yaitu harga motor honda beat yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki cukup reaksi dari perusahaan pesaing

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	16	80	32
Setuju	4	24	96	48
Ragu-ragu	3	10	30	20
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	206	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 4.9. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 50 responden, pada item ketiga yaitu harga motor honda beat yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki cukup mengundang reaksi dari perusahaan pesaing, sebanyak 16 responden yang menjawab sangat setuju atau 32% dengan skor 80, sebanyak 24 responden atau 48% yang mengatakan setuju dengan skor 96, serta yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 responden atau 20% diberi skor 30, dan total skor adalah 206.

Tabel 4.10. Tanggapan responden pada variabel harga (X₂) yaitu kualitas motor honda beat sesuai dengan harga yang ditawarkan

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	23	115	46
Setuju	4	21	84	42
Ragu-ragu	3	6	18	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Jumlah	0	5	17	2	100
--------	---	---	----	---	-----

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dimana tanggapan responden pada item keempat yaitu kualitas motor honda beat sesuai dengan harga yang ditawarkan adalah 23 responden atau 46% yang menjawab sangat setuju dengan skor 115, sebanyak 21 responden atau 42% yang menjawab setuju dan diberi skor 84, sebanyak 6 responden atau 12% yang menjawab ragu-ragu dan diberi skor 18, dan total skor adalah 217.

c. Analisis Deskriptif Variabel Tempat (X_3)

Analisis deskriptif variasi jawaban responden atas pernyataan/pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dengan sebanyak 6 butir/item yang disebarkan kepada 50 responden tentang variabel tempat (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Tanggapan responden pada variabel tempat (X_3) yaitu akses penjualan motor honda beat mudah dijangkau

Tanggapan Responden	obot	rek.	kor	Persentase
Sangat Setuju	5	8	40	56
Setuju	4	9	6	38
Ragu-ragu	3	3	9	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah	0	5	25	100

Sumber :Data Olahan, 2021

Dari tabel 4.11. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 50 responden pada item pertama yaitu akses penjualan motor honda beat mudah dijangkau sebanyak 28 responden yang menjawab sangat setuju atau 56% diberi skor 140, sebanyak 19 responden yang menjawab setuju atau 38% diberi skor 76, sebanyak

3 responden atau 6% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 9. Adapun total skor pada item pertama yaitu 225.

Tabel 4.12. Tanggapan responden pada variabel tempat (X₃) yaitu visibilitas motor honda beat masih dalam jarak pandang yang normal

Tanggapan Responden	obot	rek.	kor	Persentase
Sangat Setuju	5	12	60	24
Setuju	4	9	16	58
Ragu-ragu	3	9	7	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	203	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Tanggapan responden pada item kedua pada tabel 4.12 yaitu visibilitas motor honda beat masih dalam jarak pandang yang normal dimana 12 responden atau 24% yang menjawab sangat setuju dengan skor 60 dan 29 responden atau 58% yang mengatakan setuju dengan skor 116 serta 9 responden yang menjawab ragu-ragu atau 18% diberi skor 27, Total skor adalah 203.

Tabel 4.13. Tanggapan responden pada variabel tempat (X₃) yaitu lalu lintas tempat penjualan motor honda beat dimana kurangnya orang yang berlalu lalang, tidak padat dan tidak macet yang tidak menimbulkan hambatan untuk mencapai lokasi tersebut

Tanggapan Responden	obot	rek.	kor	Persentase
Sangat Setuju	5	7	58	34
Setuju	4	4	69	48
Ragu-ragu	3	9	7	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		5	2	100

	0	08	
--	---	----	--

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel 4.13. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 50 responden, pada item ketiga yaitu lalu lintas tempat penjualan motor honda beat dimana kurangnya orang yang berlalu lalang, tidak padat dan tidak macet yang tidak menimbulkan hambatan untuk mencapai lokasi tersebut, sebanyak 17 responden yang menjawab sangat setuju atau 34% dengan skor 85, sebanyak 24 responden atau 48% yang mengatakan setuju dengan skor 96, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 9 responden atau 18% diberi skor 27, dan total skor adalah 208.

Tabel 4.14. Tanggapan responden pada variabel tempat (X_3) yaitu luasnya tempat parkir penjualan motor honda beat sehingga calon pembeli merasa nyaman dan memudahkan keluar masuk

Tanggapan Responden	B obot	F rek.	S kor	Pers entase
Sangat Setuju	5	2 3	1 15	46
Setuju	4	2 3	9 2	46
Ragu-ragu	3	4	1 2	8
Tidak Setuju	1	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		5 0	2 19	100

Sumber :Data Olahan 2021

Tanggapan responden pada item keempat dalam tabel 4.14 yaitu luasnya tempat parkir penjualan motor honda beat sehingga calon pembeli merasa nyaman dan memudahkan keluar masuk adalah 23 responden atau 46% yang menjawab

sangat setuju dengan skor 115, sebanyak 23 responden atau 46% yang menjawab setuju dengan skor 92, sebanyak 4 responden atau 8% yang menjawab ragu-ragu dengan skor 12, dan total skor adalah 219.

Tabel 4.15. Tanggapan responden pada variabel tempat (X₃) yaitu perlunya motor honda beat melakukan ekspansi usaha agar tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	13	65	26
Setuju	4	27	108	54
Ragu-ragu	3	10	30	20
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		50	203	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Tanggapan responden pada item kelima pada tabel 4.15 yaitu perlunya motor honda beat melakukan ekspansi usaha agar tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari dimana 13 responden atau 26% yang menjawab sangat setuju dengan skor 65 dan 27 responden atau 54% yang mengatakan setuju dengan skor 108 serta 10 responden yang menjawab ragu-ragu atau 20% diberi skor 30, Total skor adalah 203.

Tabel 4.16. Tanggapan responden pada variabel tempat (X₃) yaitu penjualan motor honda beat didukung oleh lingkungan atau daerah yang aman

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	2	10	42

		1	05	
Setuju	4	2	9	48
		4	6	
Ragu-ragu	3	5	1	10
			5	
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		5	2	100
		0	16	

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel 4.16. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 50 responden, pada item keenam yaitu penjualan motor honda beat didukung oleh lingkungan atau daerah yang aman, sebanyak 21 responden yang menjawab sangat setuju atau 42% dengan skor 105, sebanyak 24 responden atau 48% yang mengatakan setuju dengan skor 96, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 5 responden atau 10% diberi skor 15, dan total skor adalah 216.

d. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X₄)

Analisis deskriptif variasi jawaban responden atas pernyataan/pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sebanyak 3 butir/item yang disebarkan kepada responden tentang variabel promosi (X₄) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Tanggapan responden pada variabel promosi (X₄) yaitu mudahnya mendapatkan informasi tentang keistimewaan produk

Tanggapan Responden	Bobot	F rek.	S kor	Pe rsentase
Sangat Setuju	5	2	1	50
		5	25	
Setuju	4	2	8	40
		0	0	
Ragu-ragu	3	5	1	10
			5	
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Jumlah	5 0	2 20	10 0
--------	--------	---------	---------

Sumber :Data Olahan, 2021

Dari tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 50 responden pada item pertama yaitu mudahnya mendapatkan informasi tentang keistimewaan produk sebanyak 25 responden yang menjawab sangat setuju atau 50% diberi skor 125, sebanyak 20 responden yang menjawab setuju atau 40% diberi skor 80, sebanyak 5 responden atau 10% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 15, dan total skor adalah 220.

Tabel 4.18. Tanggapan responden pada variabel promosi (X₄) yaitu adanya informasi yang jelas tentang potongan harga

Tanggapan Responden	obot	rek.	kor	S	Per sentase
Sangat Setuju	5	3	15	1	46
Setuju	4	2	8	8	44
Ragu-ragu	3	5	5	1	10
Tidak Setuju	2	0	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
Jumlah	0	5	18	2	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Tanggapan responden pada item kedua pada tabel 4.18, yaitu adanya informasi yang jelas tentang potongan harga dimana 23 responden atau 46% yang menjawab sangat setuju diberi skor 115, sebanyak 22 responden atau 44% yang mengatakan setuju diberi skor 88, dan sebanyak 5 responden yang menjawab ragu-ragu atau 10%, diberi skor 15 dan total skor adalah 218.

Tabel 4.19. Tanggapan responden pada variabel promosi (X₄) yaitu informasi tentang keberadaan produk bisa diperoleh secara online

Tanggapan Responden	obot	rek.	kor	Per sentase
Sangat Setuju	5	8	40	56
Setuju	4	6	4	32
Ragu-ragu	3	6	8	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		0	22	100

Sumber :Data Olahan 2021

Dari tabel 4.19. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 50 responden, pada item ketiga yaitu informasi tentang keberadaan produk bisa diperoleh secara online, sebanyak 28 responden yang menjawab sangat setuju atau 56% dengan skor 140, sebanyak 16 responden atau 32% yang mengatakan setuju dan diberi skor 64, serta yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 responden atau 12% diberi skor 18, dan total skor adalah 222.

e. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis deskriptif variasi jawaban responden atas pernyataan/pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sebanyak 5 butir/item yang disebarkan kepada 50 responden tentang variabel keputusan pembelian (Y), dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.20. Tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian (Y) yaitu adanya kebebasan dalam memilih produk

Tanggapan Responden	obot	rek.	kor	Per sentase
Sangat Setuju	5	8	0	36

Setuju	4	3	2	9	46
Ragu-ragu	3		9	2	18
Tidak Setuju	2		0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1		0	0	0
Jumlah		0	5	2	100

Sumber :Data Olahan 2021

Tanggapan responden pada item pertama dalam tabel 4.20 di atas, yaitu adanya kebebasan dalam memilih produk adalah 18 responden atau 36% yang menjawab sangat setuju dengan skor 90, sebanyak 23 responden atau 46% yang menjawab setuju dengan skor 92, sebanyak 9 responden atau 18% yang menjawab ragu-ragu dengan skor 27, dan total skor pada item keempat ini adalah 209.

Tabel 4.21. Tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian (Y) yaitu keputusan pembelian merek honda beat karena kualitasnya bagus

Tanggapan Responden	obot	rek.	kor	S	Per sentase
Sangat Setuju	5	0	2	1	40
Setuju	4	0	2	8	40
Ragu-ragu	3	0	1	3	20
Tidak Setuju	2		0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1		0	0	0
Jumlah		0	5	2	100

Sumber :Data Olahan 2021

Tabel 4.21. di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 50 responden pada item kedua yaitu keputusan pembelian merek honda beat karena kualitasnya bagus sebanyak 20 responden yang menjawab sangat setuju atau 40% diberi skor 100,

sebanyak 20 responden yang menjawab setuju atau 40% diberi skor 80, sebanyak 10 responden atau 20% yang menjawab ragu-ragu diberi skor 30. Adapun total skor pada item pertama yaitu 210.

Tabel 4.22. Tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian (Y) pemilihan penyalur yang mudah dan persyaratan yang tidak berbelit-belit

Tanggapan Responden	obot	rek.	kor	S	Per sentase
Sangat Setuju	5	5	25	1	50
Setuju	4	8	2	7	36
Ragu-ragu	3	7	1	2	14
Tidak Setuju	2	0	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
Jumlah		0	18	2	100

Sumber :Data Olahan 2021

Tanggapan responden pada item ketiga pada tabel 4.22, yaitu pemilihan penyalur yang mudah dan persyaratan yang tidak berbelit-belit, dimana 25 responden atau 50% yang menjawab sangat setuju diberi skor 125, sebanyak 18 responden atau 36% yang mengatakan setuju dengan skor 72, sebanyak 7 responden yang menjawab ragu-ragu atau 14%, diberi skor 21 dan total skor adalah 218.

Tabel 4.23. Tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian (Y) yaitu pembelian diproses dengan waktu relatif cepat

Tanggapan Responden	obot	rek.	kor	S	Per sentase
Sangat Setuju	5	4	0	7	28
Setuju	4	2	8	8	44

Ragu-ragu	3	4	1	2	4	28
Tidak Setuju	2		0		0	0
Sangat Tidak Setuju	1		0		0	0
Jumlah		0	5	00	2	100

Sumber :Data Olahan 2021

Dari tabel 4.23 di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 50 responden, pada item keempat yaitu pembelian diproses dengan waktu relatif cepat dimana 14 responden atau 28% yang menjawab sangat setuju diberi skor 70, sebanyak 22 responden atau 44% yang mengatakan setuju dengan skor 88, sebanyak 14 responden yang menjawab ragu-ragu atau 28%, diberi skor 42 dan total skor pada item ini adalah 200.

Tabel 4.24. Tanggapan Responden pada variabel keputusan pembelian (Y) yaitu metode pembayaran bisa dilakukan secara kredit

Tanggapan Responden	obot	rek.	kor	S	Per sentase	
Sangat Setuju	5	8	10	9	36	
Setuju	4	6	204	1	52	
Ragu-ragu	3	6	8	1	12	
Tidak Setuju	2	0	0	0	0	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	
Jumlah		0	5	12	2	100

Sumber :Data Olahan 2021

Tanggapan responden pada item kelima dalam tabel 4.24 di atas, yaitu metode pembayaran bisa dilakukan secara kredit adalah 18 responden atau 36% yang menjawab sangat setuju dengan skor 90, sebanyak 26 responden atau 52%

yang menjawab setuju dengan skor 104, sebanyak 6 responden atau 12% yang menjawab ragu-ragu dengan skor 18, dan total skor adalah 212.

4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data

Adapun hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas yang dimaksud pada penelitian ini adalah menguji kuesioner dengan cara membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Nilai r tabel dilihat pada tabel r dengan $df = n - 2$ (n = jumlah responden atau sampel) dengan taraf kemaknaan 5%, yang diperoleh dari angka r tabel. Sedangkan Nilai r hitung dilihat pada kolom "*Corrected item-Total Correlation*". Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan valid dan apabila r hitung $<$ r tabel, maka dikatakan tidak valid. Dari hasil pengujian validitas masing-masing variable pada penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.25. Rekapitulasi hasil uji validitas variabel produk (X₁)

Item-Total Statistics						
	S cale Mean if Item Deleted	Sc ale Variance if Item Deleted	C orrected Item-Total Correlation	Cr onbach's Alpha if Item Deleted	r table	K et.
.1 X1	3 7.9200	12. 402	.5 19	.6 79	0, 279	V alid
.2 X1	3 8.2400	13. 002	.3 50	.7 09	0, 279	V alid
.3 X1	3 8.1800	12. 110	.5 22	.6 73	0, 279	V alid

	X1	3	12.	.3	.7	0,	V
.4		8.4200	779	95	00	279	alid
	X1	3	12.	.4	.6	0,	V
.5		8.0400	733	25	96	279	alid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas variabel produk (X_1) pada tabel 4.25 di atas, menunjukkan bahwa dari 5 butir variabel, semuanya valid karena nilai *Corrected item-Total Correlation* > dari 0,30, dan "*Corrected item-Total Correlation*" memiliki nilai > dari r tabel (0,279). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir variabel yang digunakan untuk mengukur produk sudah valid baik menurut Sugiyono (2002) maupun jika dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tabel 4.26. Rekapitulasi hasil pengujian validitas variabel harga (X_2)

Item-Total Statistics						
		Sc ale Mean if Item Deleted	Sc ale Variance if Item Deleted	Co rrected Item- Total Correlation	Cr onbach's Alpha if Item Deleted	r table
2.1	X	.29 .500	8. 010	.4 12	.6 81	0, 279
2.2	X	.29 .840	8. 219	.5 76	.7 09	0, 279
2.3	X	.29 .800	7. 184	.4 58	.6 10	0, 279
2.4	X	.29 .580	7. 024	.5 38	.5 85	0, 279

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian validitas variabel harga (X_2) pada tabel 4.26 di atas, dari empat butir variabel semuanya valid karena nilai *Corrected item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Dan "*Corrected item-Total Correlation*" memiliki nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0,279. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa semua butir variabel sudah valid baik menurut Sugiyono (2002) maupun jika dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tabel 4.27. Hasil pengujian validitas variabel tempat (X₃)

Item-Total Statistics						
		Sc	Co	Cr	r	Ke
		ale Variance	orrected Item-	onbach's	table	t.
		if Item	Total	Alpha if Item		
		Deleted	Correlation	Deleted		
3.1	X	46	.4	.6	0,	Va
		.4600	01	84	279	lid
3.2	X	46	.4	.6	0,	Va
		.9000	58	62	279	lid
3.3	X	46	.3	.6	0,	Va
		.8000	05	50	279	lid
3.4	X	46	.4	.6	0,	Va
		.5800	61	22	279	lid
3.5	X	46	.4	.6	0,	Va
		.9000	33	25	279	lid
3.6	X	46	.4	.6	0,	Va
		.6400	47	24	279	lid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Hasil pengujian validitas variabel tempat (X₃) pada Tabel 4.27 di atas dari enam butir pernyataan semuanya valid karena nilai *Corrected item-Total Correlation* > dari 0,30. dan ”*Corrected item-Total Correlation*” memiliki nilai > dari r tabel (0,279). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir variabel tempat sudah valid baik menurut Sugiyono (2002) dan juga jika dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tabel 4.28. Hasil pengujian validitas variabel promosi (X₄)

Item-Total Statistics						
	S cale Mean if Item Deleted	S cale Variance if Item Deleted	Corr ected Item-Total Correlation	Cr onbach's Alpha if Item Deleted	r table	Ket
4.1	2 2.0000	5.4 29	. 366	.75 7	0,2 79	Val id
4.2	2 2.0400	5.3 04	. 418	.73 6	0,2 79	Val id
4.3	2 1.9600	4.6 92	. 600	.65 5	0,2 79	Val id

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Dari hasil pengujian validitas variabel promosi (X₄) pada tabel 4.28 di atas dari tiga butir pernyataan semuanya valid karena nilai *Corrected item-Total Correlation* > dari 0,30. dan ”*Corrected item-Total Correlation*” memiliki nilai > dari r tabel (0,279). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan sudah valid baik menurut Sugiyono (2002) dan jika dibandingkan dengan nilai r tabel.

Tabel 4.29. Hasil Pengujian Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics						
	S cale Mean if Item Deleted	S cale Variance if Item Deleted	Corr ected Item- Total Correlation	Cr onbach's Alpha if Item Deleted	r table	Ket
Y1	3 7.7800	1 5.032	.300	.71 8	0,2 79	Val id
Y2	3 7.7600	1 4.676	.341	.70 9	0,2 79	Val id
Y3	3 7.6000	1 3.714	.559	.66 7	0,2 79	Val id
Y4	3 7.9600	1 3.958	.477	.68 2	0,2 79	Val id

Item-Total Statistics						
	S cale Mean if Item Deleted	S cale Variance if Item Deleted	Corr ected Item- Total Correlation	Cr onbach's Alpha if Item Deleted	r table	Ket
Y1	3 7.7800	1 5.032	.300	.71 8	0,2 79	Val id
Y2	3 7.7600	1 4.676	.341	.70 9	0,2 79	Val id
Y3	3 7.6000	1 3.714	.559	.66 7	0,2 79	Val id
Y4	3 7.9600	1 3.958	.477	.68 2	0,2 79	Val id
Y5	3 7.7200	1 4.124	.541	.67 6	0,2 79	Val id

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Dari hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian (Y) pada Tabel 4.29 di atas dari lima butir pernyataan semuanya valid karena nilai *Corrected item-Total Correlation* > dari 0,30 dan "*Corrected item-Total Correlation*" memiliki nilai > dari r tabel (0,279). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan/pertanyaan sudah valid baik menurut Sugiyono (2002) dan jika dibandingkan dengan nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *cronbach's alpha* (α) dan variabel dikatakan reliabel jika uji statistik SPSS memberikan nilai α > nilai tabel r, Ghozali (2001). Untuk melihat hasil pengujian realibilitas untuk setiap variabel, maka dapat dilihat pada tabel 4.30 berikut:

Tabel 4. 30. Uji Reliabilas Instrumen
Reliability Statistics

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Ket.
Produk	5	.719	Reliabel
Harga	5	.667	Reliabel
Tempat	5	.667	Reliabel
Promosi	5	.737	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	.718	Reliabel

Sumber : hasil olahan data, 2021

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu $> 0,60$, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang handal. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika uji statistik SPSS memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Ghozali (2001).

4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada penelitian ini yaitu bauran pemasaran (X) berupa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS, secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.31 berikut.

Tabel 4.31. Ringkasan Hasil Analisis Regresi berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Constant)	-.465	.713	

roduk	.028	.148	.027
arga	.274	.130	.255
empat	.544	.164	.424
romosi	.241	.113	.273

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olahan data, 2021

Berdasarkan ringkasan hasil regresi seperti yang terlihat pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,465 + 0,028X_1 + 0,274X_2 + 0,544X_3 + 0,241X_4$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran berupa produk (X_1) sebesar 0,028, hal ini berarti bahwa perubahan variabel produk (X_1) akan diikuti oleh perubahan keputusan pembelian sebesar 0,028 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran berupa harga (X_2) sebesar 0,274. Ini berarti bahwa perubahan variabel harga (X_2) akan diikuti oleh perubahan keputusan pembelian sebesar 0,274 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien regresi variabel bauran pemasaran berupa tempat (X_3) sebesar 0,544. Ini berarti bahwa perubahan variabel tempat (X_3) akan diikuti oleh perubahan keputusan pembelian sebesar 0,544 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran berupa promosi (X_4) sebesar 0,241, hal ini berarti bahwa perubahan variabel promosi (X_4) akan diikuti oleh perubahan keputusan pembelian sebesar 0,241 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Persamaan regresi di atas juga menunjukkan nilai konstanta sebesar -0,465 yang berarti bahwa nilai keputusan pembelian sebesar -0,465 jika variabel bauran pemasaran (X) berupa produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4), bernilai 0. Selanjutnya variasi naik turunnya variabel keputusan pembelian dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dengan model *summary* pada Tabel 4.32 di bawah ini.

Tabel 4.32. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,491	,445	,30668

Sumber : hasil olahan data, 2021

Nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas menunjukkan angka 0,491 atau 49,10%, hal ini memiliki makna bahwa 49,10% variasi naik turunnya variabel keputusan pembelian (Y) PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato mampu dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran (X) berupa produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4). Sedangkan sisanya dan sebesar $100 - 49,10 = 50,90\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.2.4. Hasil Uji Hipotesis

4.2.4.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk membandingkan nilai t_{tabel} dan nilai t_{hitung} pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), maka hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$), maka hipotesis penelitian ditolak. Adapun nilai t_{tabel} menggunakan signifikansi (α) = 5% = 0.05, dan nilai df sebesar $n - k$, dimana n = banyaknya sampel/observasi, k = jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas + variabel terikat), sehingga dalam penelitian ini, $n = 50$ dan $k = 5$ (4 + 1), jadi $df = 50 - 5 = 45$ sedangkan nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 2,014.

Uji signifikansi juga dapat dilihat dari nilai signifikansi koefisien regresi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian dapat diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak.

Berdasarkan uraian di atas, lebih jelasnya untuk mengetahui perbandingan nilai t_{tabel} dan nilai t_{hitung} pada taraf signifikansi 0,05 dapat dilihat ringkasan hasil analisis uji-t pada tabel 4.33 sebagaimana berikut:

Tabel 4.33. Ringkasan Hasil Regresi Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.465	.713		-.652	.518
Produk	.028	.148	.027	.192	.848
Harga	.274	.130	.255	2.113	.040
Tempat	.544	.164	.424	3.315	.002
Promosi	.241	.113	.273	2.137	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data, 2021

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Pengaruh bauran pemasaran berupa produk (X_1) terhadap keputusan pembelian pada PT. FIF Marisa Kabupaten Pohuwato dispesifikasikan dalam hipotesis pertama (H_1) yaitu:

H_1 : Bauran pemasaran berupa produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,192. Nilai ini lebih kecil dari nilai t_{tabel} 2,014, yang berarti bahwa bauran pemasaran berupa produk (X_1) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato. hal ini juga tidak didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,848 yang lebih besar dari pada tingkat kemaknaan 5% ($0,0848 > 0,05$).

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Pengaruh bauran pemasaran berupa harga (X_2) terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato dispesifikasikan dalam hipotesis kedua (H_2) yaitu:

H_2 : Bauran pemasaran berupa harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,113. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,014, yang berarti bahwa bauran pemasaran berupa harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato. hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 yang lebih kecil dari pada tingkat kemaknaan 5% ($0,040 < 0,05$).

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Pengaruh bauran pemasaran berupa tempat (X_3) terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato dispesifikasikan dalam hipotesis ketiga (H_3) yaitu:

H_3 : Bauran pemasaran berupa tempat (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,315. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,014, yang berarti bahwa bauran pemasaran berupa tempat (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato. hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari pada tingkat kemaknaan 5% ($0,002 < 0,05$).

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Pengaruh bauran pemasaran berupa promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato dispesifikasikan dalam hipotesis keempat (H_4) yaitu:

H_4 : Bauran pemasaran berupa promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,137. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,014 yang berarti bahwa bauran pemasaran berupa promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato. hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 yang lebih kecil dari pada tingkat kemaknaan 5% ($0,038 < 0,05$).

4.2.4.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan atau Uji-F dilakukan dalam penelitian ini dengan maksud untuk melihat sejauhmana pengaruh variabel x yaitu bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi, secara simultan terhadap keputusan pembelian atau Pada penelitian ini digunakan 50 responden sebagai sampel, dimana $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ diperoleh dari jumlah variabel bebas dan variabel terikat, sedangkan $df_2 = n - k = 50 - 5 = 45$. Untuk nilai signifikansi diberi simbol $\alpha = 5\% = 0.05$. untuk lebih jelasnya hasil regresi linear berganda dari Uji-F dapat dilihat pada Tabel 4. 34. berikut.

Tabel 4.34. Hasil regresi Uji-F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	4.075	4	1.019	0.831	.000 ^a
	Residual	4.232	45	.094		
	Total	8.307	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Pengujian terhadap hipotesis kelima yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji F.

H₅: Bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato.

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda pada tabel 4.34 di atas, nampak bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10,831 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2.579 ($10,831 > 2.579$) dengan probabilitas terjadinya kesalahan F_{hitung} lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditetapkan yaitu $0,000 < 0,05$.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan output ringkasan hasil regresi uji t bahwa bauran pemasaran berupa produk (X_1) terhadap keputusan pembelian pada PT. FIF Marisa Kabupaten Pohuwato pada tabel 4.33 secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,192. Nilai ini lebih kecil dari nilai t_{tabel} 2,014 ($0,192 < 2,014$) yang berarti bahwa bauran pemasaran berupa produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato dan tidak didukung dengan hasil nilai signifikansi hitung sebesar 0,848 yang lebih besar dari pada tingkat kemaknaan 5% ($0,0848 > 0,05$) dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bauran pemasaran berupa produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato ditolak. Artinya bahwa produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato. Hal ini disebabkan karena adanya beberapa

responden yang menyatakan ragu-ragu sebagaimana yang terdapat pada tabel 4.5 yaitu responden pada item keempat adalah aksesoris motor honda beat yang ditawarkan oleh perusahaan bervariasi, namun demikian konsumen tetap membeli motor honda beat karena sudah sangat dikenal oleh konsumen sebagaimana yang nampak pada tabel 4.2. yaitu tanggapan responden pada variabel produk (X_1) yaitu objek fisik motor honda beat sangat kuat.

Dari output ringkasan hasil regresi uji t bahwa bauran pemasaran berupa harga (X_2) terhadap keputusan pembelian pada PT. FIF Marisa Kabupaten Pohuwato pada tabel 4.33 secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,113. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,014 yang berarti bahwa bauran pemasaran berupa harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato. hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 yang lebih kecil dari pada tingkat kemaknaan 5% ($0,040 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bauran pemasaran berupa harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima. Hal ini disebabkan karena harga motor honda beat mampu berkompetitif dengan harga motor pesaing, dapat dijangkau konsumen dan kualitas motor honda beat sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Ringkasan hasil regresi uji t bahwa bauran pemasaran berupa tempat (X_3) terhadap keputusan pembelian pada PT. FIF Marisa Kabupaten Pohuwato pada tabel 4.33 secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,315. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,014, yang berarti bahwa bauran pemasaran berupa tempat (X_3)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato, hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari pada tingkat kemaknaan 5% ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis bahwa penelitian yang menyatakan bauran pemasaran berupa tempat (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato diterima. Hal ini disebabkan karena akses penjualan motor honda beat mudah dijangkau, visibilitas motor honda beat masih dalam jarak pandang normal yang tidak menimbulkan hambatan untuk mencapai lokasi tersebut, luasnya tempat parkir penjualan motor honda beat yang disediakan oleh perusahaan dan penjualan motor honda beat didukung oleh lingkungan atau daerah yang aman.

Berdasarkan output ringkasan hasil regresi uji t bahwa bauran pemasaran berupa promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian pada PT. FIF Marisa Kabupaten Pohuwato pada tabel 4.33 secara parsial nilai t_{hitung} sebesar 2,137. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,014 yang berarti bahwa bauran pemasaran berupa promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato. hal ini juga didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 yang lebih kecil dari pada tingkat kemaknaan 5% ($0,038 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bauran pemasaran berupa promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima. Hal ini disebabkan karena mudahnya mendapatkan informasi tentang keistimewaan produk, adanya informasi yang

jelas tentang potongan harga dan informasi tentang keberadaan produk bisa diperoleh secara online.

Dari hasil perhitungan nilai regresi linear berganda pada tabel 4.34 secara simultan, nampak bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} $10,831 > 2.579$) dengan probabilitas terjadinya kesalahan F_{hitung} lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditetapkan yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato, diterima. Hal ini disebabkan karena adanya kebebasan dalam memilih produk, keputusan pembelian merek honda beat karena kualitasnya bagus, pemilihan penyalur yang mudah dan persyaratan yang tidak berbelit-belit, pembelian diproses dengan waktu relatif cepat dan metode pembayaran bisa dilakukan secara kredit.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran berupa produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato, karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} , dan juga tingkat signifikansi yang diperoleh lebih besar daripada tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu pada tingkat kemaknaan 5%.
2. Bauran pemasaran berupa harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, dan didukung dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat kemaknaan 5%.
3. Bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato. Dibuktikan dengan adanya nilai $F_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, dan didukung nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kemaknaan 5%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka disarankan sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pimpinan PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato agar betul-betul menerapkan bauran pemasaran secara totalitas sebagai salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian
2. Diharapkan kepada pihak PT FIF Marisa Kabupaten Pohuwato agar tetap memperhatikan produk yang dijual termasuk dalam hal aksesoris karena hal ini juga termasuk bagian yang jadi keputusan dalam pembelian oleh konsumen.
3. Diharapkan kepada peneliti yang akan datang yang ingin meneliti dalam bidang yang sama agar menambah variabel lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor lingkungan, faktor sumber daya manusia dan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- A.A. Mangkunegara Anwar Prabu. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Berman, Barry dan Joel R. Evans, 2001. *A Strategic "Retail Management" Approach*. Prentice Hall, New Jersey.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Buchori Alma, Achmad Herry & Saldin Djaslim, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung.
- Buchori Alma, 2004. *Kewirausahaan*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Edisi ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 2008, <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html>
- Kotler Philip, 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler Philip dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock Christopher, 2011. *Managing Service*, Englewood Cligg, Prentice Hall, New Jersey.
- Stanton, William J, 2012. *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryani Tatik 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Swasta Basu dan Handoko T. Hani, 2014. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Penerbit PT ANDI. Yogyakarta.

Zeithaml dan Bitner, 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition. Boston. M

Jadwal Penelitian

[illegible]

Lampiran 2. PENGANTAR KUISIONER

Kepada Yth.
Bapak /Ibu/Saudara(i).....

Di
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungandengan penyelesaian tugas akhir Program Sarjana di FakultasEkonomiJurusanManajemen Universitas IchsanGorontalo, saya bermaksud mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul PengaruhTerhadapKeputusanPembelianSepeda Motor Honda Beat Di PT FIF Cabang Marisa KabupatenPohuwato.

Terkait dengan penelitian tersebut, saya membutuhkan data - data yang diharapkan dapat diperoleh dari bapak/ibu. Untuk itu saya mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara menjawab beberpa pernyataan/pertanyaan yang diajukan.

Tujuan peneltian ini semata-mata untuk kepentingan akademis, oleh karenanya saya menjamin bahwa seluruh jawaban yang diberikan tidak akan mengganggu kredibilitas Bapak/Ibu dan terjaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian. Atas kesediaan, bantuan, dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Gorontalo, Mei 2021

AdriyantoMoohulalo

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Daftar isian angket ini terdapat dari lima jawaban. Bapak/Ibu diharapkan membacapertanyaan/pernyataandengancermatkemudianmemilihsalahsatujawaban dengan memberikan tanda silang (✓)yang dianggap paling sesuai atau paling mendekatipendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudaridandiharapkantidakada yang dikosongkan.

Adapunalternatifjawabandaripernyataan/pertanyaanadalahsebagaiberikut:
ut:

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
Rg : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Daftar Kuisisioner:

1. Produk (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	Rg	S	SS
1	Objekfisik motor honda beat sangatkkuat					
2	Warna motor honda beat yang ditawarkanoleh perusahaansesuaidenganminatkonsumen					
3	Kualitas motor honda beat sesuai yang diinginkankonsumen					
4	Aksesoris motor honda beat yang ditawarkanoleh perusahaanbervariasi					
5	Merekmotor honda beat sangatdikenalolehkonsumen					

2. Harga (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	Rg	S	SS
1	Harga motor honda beat mampuberkompetitifdenganharga motor pesaing					
2	Harga motor honda beat yang ditawarkanperusahaandapatdijangkauolehkonsumen					
3	Harga motor honda beat yang ditawarkanoleh perusahaanmemilikicukupreaksidariperusahaanpesaing					
4	Kualitas motor honda beat sesuaidenganharga yang ditawarkan					

3. Tempat (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	Rg	S	SS
1	Akses penjualan motor honda beat mudah dijangkau					
2	Visibilitas motor honda beat masih dalam jarak pandang yang normal					
3	Lalulintas tempat penjualan motor honda beat dimana kurangnya orang yang berlalu lalang, tidak padat dan tidak macet yang tidak menimbulkan hambatan untuk mencapai lokasi tersebut					
4	Luas nya tempat parkir penjualan motor honda beat sehingga calon pembeli merasa nyaman dan memudahkan keluar masuk					
5	Perlunya motor honda beat melakukan ekspansi usaha agar tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari					
6	Penjualan motor honda beat didukung oleh lingkungan atau daerah yang aman					

4. Promosi (X₄)

No	Pernyataan	STS	TS	Rg	S	SS
1	Mudahnya mendapatkan informasi tentang keistimewaan produk					
2	Adanya informasi yang jelas tentang potongan harga					
3	Informasi tentang keberadaan produk bisa diperoleh secara online					

5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	Rg	S	SS
1	Adanya kebebasan dalam memilih produk					
2	Keputusan pembelian merek honda beat karena kualitasnya bagus					
3	Pemilihan penyalur yang mudah dan persyaratan yang tidak berbelit-belit					
4	Pembeli diproses dengan waktu relatif cepat					
5	Metode pembayaran bisa dilakukan secara kredit					

"Terima Kasih Atas Partisipasinya Telah Mengisi Kuesioner ini"

Lampiran. 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1	37.9200	12.402	.519	.679
1.2	38.2400	13.002	.350	.709
1.3	38.1800	12.110	.522	.673
1.4	38.4200	12.779	.395	.700

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.1	29.500	8.010	.412	.681
2.2	29.840	8.219	.576	.709
2.3	29.800	7.184	.458	.610
2.4	29.580	7.024	.538	.585

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.1	46.4600	13.641	.401	.684
3.2	46.9000	12.990	.458	.662
3.3	46.8000	12.531	.305	.650

3.4	46.5800	12.126	.461	.622
3.5	46.9000	12.051	.433	.625
3.6	46.6400	12.113	.447	.624

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4.1	22.0000	5.429	.366	.757
4.2	22.0400	5.304	.418	.736
4.3	21.9600	4.692	.600	.655

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	37.7800	15.032	.300	.718
2	37.7600	14.676	.341	.709
3	37.6000	13.714	.559	.667
4	37.9600	13.958	.477	.682
5	37.7200	14.124	.541	.676

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

Lampiran. 4:Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	4.1840	.41175	50
Produk	4.2440	.39027	50
Harga	4.2450	.38296	50
Tempat	4.2480	.32099	50
Promosi	4.3734	.46599	50

Correlations

		K eputusan Pembelian	Pr oduk	H arga	Te mpat	P romosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.446	.440	.611	.393
	Produk	.446	1.000	.302	.472	.523
	Harga	.440	.302	1.000	.416	.000
	Tempat	.611	.472	.416	1.000	.251
	Promosi	.393	.523	.000	.251	1.000
	Sig. (1-tailed)		.001	.001	.000	.002
		.001	.017	.001	.000	.039
N	Keputusan Pembelian	50	50	50	50	50
	Produk	50	50	50	50	50
	Harga	50	50	50	50	50

	Tem	50	50	50	50	50
pat		0				0
	Pro	50	50	50	50	50
mosi		0				0

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga, Tempat, Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	Change	f1	f2	Sig. F Change
1	.700 ^a	.491	.445	.30668	.491	0.831		5	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.075	4	1.019	10.831	.000 ^a
Residual	4.232	45	.094		
Total	8.307	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Zero-order Correlations	Collinearity Statistics			
	Constant	Std. Error	Beta	Std. Beta				Partial	Part	Tolerance	VIF
1. Constant)	.465	.713			.652	.518					
2. Produk	.028	.148	.027	.192	.848	.446	.029	.020	.575	.738	
3. Harga	.274	.130	.255	.113	.040	.440	.300	.225	.778	.285	
4. Empat	.544	.164	.424	.315	.002	.611	.443	.353	.692	.446	
5. Promosi	.241	.113	.273	.137	.038	.393	.304	.227	.696	.438	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model			Promosi	Harga	Tempat	Produk
Correlations	Promosi	Pr	1.00	.207	-.074	-.497
		Ha	.207	1.00	-.333	-.215
	Tempat	Te	-.074	-.333	1.00	-.308
		Pr	-.497	-.215	-.308	1.00
	Produk	Pr				
		Ha				

		Covaria	Pr	.01	.00	-	-
	nces	omosi		3	3	.001	.008
			Ha	.00	.01	-	-
		rga		3	7	.007	.004
			Te	-	-	.02	-
		mpat		.001	.007	7	.007
			Pr	-	-	-	.02
		oduk		.008	.004	.007	2

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Produk	Arga	Empat
		4.980	1.000	.00	.00	.00	.00
		.010	22.238	.01	.02	.23	.01
		.004	35.512	.21	.80	.01	.00
		.004	37.699	.10	.00	.71	.45
		.003	44.430	.68	.19	.06	.53

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.1370	4.7131	4.1840	.28838	50
Residual	-.63453	.70411	.0000	.29390	50

	Std. Predicted	-	1.8	.0	1.000	5
Value		3.631	35	00		0
	Std. Residual	-	2.2	.0	.958	5
		2.069	96	00		0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5 :TABULASI DATA

o	Produk (X ₁)					otal
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	
1	4	4	4	4	5	1
2	4	3	4	3	4	8
3	4	4	3	3	3	7
4	4	3	5	4	5	1
5	4	5	4	3	5	1
6	4	4	3	3	5	9
7	5	4	5	4	5	3
8	5	5	4	4	4	2
9	4	5	4	4	4	1
0	5	5	5	3	5	3
1	5	4	5	4	4	2
2	4	5	5	3	4	1

3	1	5	4	4	4	5	2	2
4	1	5	5	3	3	3	9	2
5	1	5	4	4	4	4	1	2
6	1	5	5	5	5	3	3	2
7	1	5	5	5	4	5	4	2
8	1	4	3	4	4	4	9	2
9	1	5	5	3	4	5	2	2
0	2	3	4	3	4	3	7	2
1	2	4	3	4	3	4	8	2
2	2	5	4	5	4	5	3	2
3	2	4	3	5	3	5	0	2
4	2	5	5	5	5	4	4	2
5	2	5	4	5	4	5	3	2
6	2	4	4	5	4	5	2	2
7	2	5	4	5	4	5	3	2

8	2	4	4	4	3	4	9	1
9	2	4	4	4	3	4	9	2
0	2	5	4	5	5	4	3	2
1	2	5	4	3	5	4	1	2
2	2	5	5	4	5	5	4	2
3	2	4	5	5	4	5	3	2
4	2	5	4	4	5	4	2	2
5	2	4	5	5	4	5	3	2
6	2	5	3	3	5	3	9	1
7	2	5	4	4	4	4	1	2
8	2	5	5	4	4	5	3	2
9	2	4	4	5	5	4	2	2
0	4	5	5	4	4	5	3	2
1	4	5	4	5	5	5	4	2
2	4	5	3	4	4	5	1	2

3	4	3	4	5	5	4	1
4	4	3	4	3	3	4	7
5	4	5	4	4	4	4	1
6	4	5	5	4	4	5	3
7	4	5	3	4	4	5	1
8	4	4	4	4	4	4	0
9	4	5	4	4	5	4	2
0	5	3	4	4	4	4	9
total	7	2	2	2	1	2	
	24	08	11	99	18	060	

Harga (X₂)

N	X	X	X	X	t
o.	2.1	2.2	2.3	2.4	total
1	3	3	3	4	13
2	3	4	4	4	15
3	3	4	3	4	14

					4
4	5	4	4	4	¹ 7
5	4	5	4	4	¹ 7
6	5	3	5	5	¹ 8
7	5	4	4	3	¹ 6
8	5	5	3	4	¹ 7
9	4	5	4	5	¹ 8
¹ 0	5	3	3	5	¹ 6
¹ 1	5	3	4	3	¹ 5
¹ 2	5	3	4	5	¹ 7
¹ 3	3	4	4	5	¹ 6
¹ 4	4	5	4	5	¹ 8
¹ 5	5	4	4	4	¹ 7
¹ 6	5	5	4	4	¹ 8
¹ 7	5	4	5	5	¹ 9
¹ 1	4	4	4	4	¹

8					6
1 9	4	3	3	3	1 3
2 0	3	4	5	4	1 6
2 1	4	3	3	3	1 3
2 2	4	5	4	4	1 7
2 3	5	3	5	5	1 8
2 4	5	4	5	5	1 9
2 5	5	5	4	4	1 8
2 6	5	4	3	5	1 7
2 7	5	4	3	4	1 6
2 8	3	5	5	4	1 7
2 9	4	5	4	5	1 8
3 0	4	5	5	5	1 9
3 1	4	4	5	4	1 7
3 2	5	3	5	5	1 8
3 3	5	4	4	5	1

3					8
3 4	5	3	5	4	1 7
3 5	5	4	4	5	1 8
3 6	5	4	4	4	1 7
3 7	4	5	4	4	1 7
3 8	4	4	4	4	1 6
3 9	5	4	5	5	1 9
4 0	4	5	3	4	1 6
4 1	5	3	4	5	1 7
4 2	4	4	5	5	1 8
4 3	5	5	4	5	1 9
4 4	5	4	4	3	1 6
4 5	4	5	5	4	1 8
4 6	5	5	4	5	1 9
4 7	4	3	5	5	1 7
4	5	4	5	5	1

8					9
4	5	5	3	3	1
9					6
5	4	4	5	5	1
0					8
T	2	2	2	2	8
otal	21	04	06	17	48

Tempat (X₃)

No.	3.1	3.2	3.3	3.4	3,5	3.6	Total
							6
							5
							3
							6
							7
							4
							5

							9
							6
0							7
1							8
2							3
3							6
4							8
5							7
6							5
7							6
8							4
9							3
0							3
1							9
2							4

3							6
4							4
5							5
6							8
7							7
8							5
9							4
0							7
1							3
2							8
3							7
4							5
5							6
6							3
7							5

8							6
9							7
0							5
1							7
2							8
3							6
4							3
5							7
6							8
7							6
8							5
9							3
0							6
total	25	03	08	19	03	16	274

Promosi (X₄)

N o.	X 4.1	X 4.2	X 4.3	To tal
1	5	5	5	15
2	5	4	5	14
3	4	4	4	12
4	4	5	5	14
5	4	5	4	13
6	5	4	5	14
7	5	4	3	12
8	4	5	5	14
9	4	5	4	13
10	5	5	5	15
11	4	3	4	11
12	4	3	3	10
13	5	4	5	14
14	5	5	3	13
15	5	5	4	14
16	5	4	4	13
17	5	4	5	14
18	5	4	4	13
19	5	5	5	15
20	3	4	3	10
21	4	3	4	11
22	5	4	5	14
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	5	4	5	14
26	4	4	5	13

27	5	4	5	14
28	4	4	4	12
29	5	4	4	13
30	5	4	5	14
31	4	5	5	14
32	5	3	5	13
33	5	5	4	14
34	4	4	5	13
35	3	5	4	12
36	3	5	5	13
37	4	5	5	14
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	3	5	5	13
41	4	5	5	14
42	3	5	5	13
43	4	5	3	12
44	5	5	4	14
45	4	4	5	13
46	5	5	5	15
47	5	4	5	14
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15
50	4	3	3	10
To	22	21	22	66
tal	0	8	2	0

Keputusan Pembelian (Y)

N	Y	Y	Y	Y	Y	Y	T
o.	1	2	3	4	5	total	
1	4	3	5	4	5	21	
2	5	4	5	5	4	23	
3	4	4	4	3	3	18	
4	4	4	5	4	5	22	
5	5	5	4	5	4	23	
6	3	3	5	3	4	18	
7	4	5	5	4	5	23	
8	5	4	4	4	4	21	
9	4	5	5	4	5	23	
10	5	4	4	5	4	22	
11	4	5	3	3	4	19	
12	3	4	4	3	4	18	
13	4	4	5	4	4	21	

4	¹	5	5	5	4	4	² 3
5	¹	4	4	4	4	4	² 0
6	¹	5	4	4	5	4	² 2
7	¹	5	5	4	5	4	² 3
8	¹	4	4	4	3	3	¹ 8
9	¹	4	4	5	4	4	² 1
0	²	4	3	3	3	4	¹ 7
1	²	3	3	3	3	3	¹ 5
2	²	3	4	4	4	4	¹ 9
3	²	5	3	5	5	5	² 3
4	²	5	3	3	5	3	¹ 9
5	²	4	4	4	4	4	² 0
6	²	4	5	5	3	5	² 2
7	²	4	5	3	4	5	² 1
8	²	5	5	4	3	5	² 2

9	2	5	4	5	5	5	2
0	3	5	5	5	3	5	2
1	3	4	5	4	3	3	1
2	3	3	5	5	4	5	2
3	3	4	5	5	5	5	2
4	3	3	5	4	4	4	2
5	3	4	4	5	4	4	2
6	3	4	4	4	4	4	2
7	3	5	5	5	3	4	2
8	3	3	5	5	4	4	2
9	3	4	4	5	5	4	2
0	4	5	3	4	4	5	2
1	4	3	4	5	5	5	2
2	4	4	5	5	4	4	2
3	4	5	3	5	3	5	2

4	4	4	3	4	3	1
5	5	5	4	5	4	2
6	5	4	5	4	5	2
7	3	5	5	5	4	2
8	4	5	5	5	5	2
9	5	3	4	4	5	2
0	4	3	3	3	4	1
T	2	2	2	T	2	1
otal	09	10	18	otal	12	049

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 829976; E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

No. 19194/PIP/LEMLIT-UNISAN/VIII/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian Universitas Ichsan Gorontalo

Meminta kesediaannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan proposal/skripsi, kepada:

Nama Mahasiswa : Adriyanto Moohulalo
NIM : E21.19.258
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : PT.FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato
Judul penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT.FIF Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato

atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 10 Agustus 2021


Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104

PT. FIFGROUP MARISA (61900)

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FERNANDO ADES HUTABARAT
Pimpinan : FIFGROUP MARISA
Alamat : Desa Palopo kec Marisa

Menerangkan Kepada Mahasiswa tersebut di bawah ini

Nama : Adriyanto moohulalo
Nim : E2119258
Fakultas : Ekonomi universitas ichsan Gorontalo
Jurusan : Manajemen
Alamat : Desa Marisa Utara Kec Marisa Kab Pohuwato

Yang bersangkutan bahwa benar telah Melaksanakan Penelitian dengan penyusunan skripsi yang berjudul PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI PT. FIFGROUP MARISA KABUPATEN POHUWATO
Demikian Surat Keterangan Ini Di Buat Untuk Di Gunakan Sebagaimana Mestinya .

Marisa 09 November 2021

Mengetahui

FERNANDO ADES HUTABARAT
Rep Head



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
**UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0864/UNISAN-G/S-BP/XI/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : ADRIYANTO MOOHULALO
NIM : E2119258
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. FIF
Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 31%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 04 November 2021

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



SKRIPSI_ADRIYANTO MOOHULALO.docx

31%

 $(1.02 \pm 0.05) \times 10^{11}$

Domain	Percentage
Journal.idolagoraregion.go.id	8%
hikmah.ac.id	3%
eslrcita.unp.ac.id	3%
www.pertid.or.id	3%
download.pustaka.mahadewa.go.id	3%
stafylib.net	3%
ejournals.unipg.ac.id	2%
jurnal.sterisbak-indonesia.ac.id	1%
repository.uniba.ac.id	1%
repository.unsuka.ac.id	1%
repository.unpas.ac.id	<1%
repository.unswm.ac.id	<1%
selfpublishingevent-elink.blogspot.com	<1%
text-id-123idok.com	<1%
ejournals.unm.ac.id	<1%
repository.plut.ac.id	<1%

17	id.123dok.com	INTERNET	<1%
18	Sri Sudiarti. "PENGARUH PERBAIKAN BERKESINAMBUNGAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS DI PT.RENTANG BUAN...	CROSSREF	<1%
19	repository.uma.ac.id	INTERNET	<1%
20	slideplayer.info	INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- Submitted Works

Excluded from document:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 20 words)

Excluded sources:

- None

CURICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama	: Adriyanto Moohulalo
NIM	: E21.19.258
Tempat/TglLahir	: Marisa13 Juli 1999
JenisKelamin	: Laki-Laki
Angkatan	: 2019
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Agama	: Islam
Alamat	: Desa Marisa Utara

2. Riwayat Pendidikan

1. Tamat di SDN 2 Marisa Selatan, Tahun : 2011
2. Tamat SMP NEGERI 1 MARISA, Tahun : 2014
3. Tamat SMA NEGERI 1 MARISA, Tahun : 2017
4. Melanjutkan Pendidikan Tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi sampai sekarang.