



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS
PADA MASYARAKAT DESA MANUNGGANG JAE)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

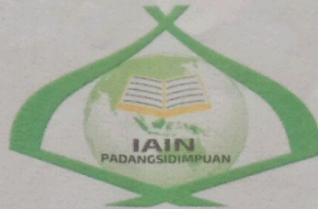
PUTRI UTAMI

NIM: 15 402 00053

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2019



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS
PADA MASYARAKAT DESA MANUNGGANG JAE)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

PUTRI UTAMI

NIM: 15 402 00053

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP.19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP: 19830317 201801 2 001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

PADANGSIDIMPUAN

Hal : Lampiran Skripsi
a.n **PUTRI UTAMI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 13 November 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr. Wb

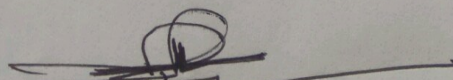
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **PUTRI UTAMI** yang berjudul: **“Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Manunggang Jae)”**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

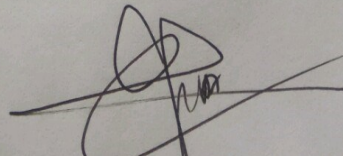
Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M
NIP.19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **PUTRI UTAMI**
NIM : 15 402 00053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1)
JudulSkripsi : **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Manunggang Jae)”**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 13 November 2019

Saya yang Menyatakan,



PUTRI UTAMI
15 402 00053

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : PUTRI UTAMI
Nim : 15 402 00053
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Manunggang Jae)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 19 November 2019

Yang Menyatakan



PUTRI UTAMI
15 402 00053



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI

SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Putri Utami
NIM : 15 402 00053
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Manunggang Jae)

Ketua

Sekretaris

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

Rodame Monitorir Napitupulu, MM
NIP. 19841130 201801 2 001

Peaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jum'at/06 Desember 2019
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS / 69 (C+)
IPK : 3,41
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
DESA MANUNGGANG JAE)

NAMA : PUTRI UTAMI
NIM : 15 402 00053

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah



Padangsidempuan, 13 Januari 2020
Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Manunggang Jae”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar., M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah., S.E., M. Si., serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M., selaku pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Jumirin, Ibunda Herawati dan Kakak Intan Safitri, S.Pd) yang paling berjasa dalam hidup penulis. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Teruntuk rekan-rekan Ekonomi Syariah 4 Manajemen Bisnis-1, angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. Terutama untuk sahabat-sahabat saya, Ayu Lestari, Lina Sari, Berlian Marito Rangkuti, Vivin Dwi Lestari, Nuzri Gusti Ananda, Ayu Andila, Sri Fitriani Sihombing, Listy Mutiara yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, November 2019
Peneliti

PUTRI UTAMI
NIM. 1540200053

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

ABSTRAK

Nama : Putri Utami
Nim : 15 402 00053
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Manunggang Jae)

Sepeda motor merupakan hal yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari untuk menjalankan aktivitas kerja dan yang lain sebagainya. Masyarakat Desa manunggang Jae lebih banyak menggunakan sepeda motor honda dari pada sepeda motor lainnya. Masalah yang ditemukan mengapa masyarakat lebih banyak menggunakan sepeda motor tersebut sementara harga sepeda motor honda sangat mahal. Oleh karena itu pasti ada faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat desa manunggang jae menggunakan sepeda motor honda. faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *marketing mix*, *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Rumusan masalah menjelaskan apakah ada pengaruh harga, promosi, produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Masyarakat Desa Manunggang Jae.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan ekonomi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian, serta tentang konsep harga, promosi, produk dan lokasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 84 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket dan wawancara untuk kelengkapan data pada penelitian ini. Analisis dengan menggunakan statistik dibantu dengan *software SPSS versi 22*.

Hasil penelitian ini adalah tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat Desa Manunggang Jae, tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Desa Manunggang Jae, tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Masyarakat Desa Manunggang Jae dan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat Desa Manunggang Jae.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Produk, Lokasi dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian	12
G. Kegunaan Penelitian	12
H. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kerangka Teori	16
1. Keputusan Pembelian	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian	16
b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	27
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2. Harga.....	21
a. Pengertian Harga	21
b. Indikator Harga.....	23
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	24
d. Strategi Harga	24
e. Pandangan Islam Tentang Harga	26
3. Promosi	28
a. Pengertian Promosi.....	28
b. Strategi Promosi.....	29
4. Produk.....	32
f. Pengertian Produk.....	32

g. Strategi Produk	34
h. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peluang Produk....	36
5. Lokasi.....	36
i. Pengertian Lokasi	36
j. Strategi Lokasi	38
k. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Dalam Pemilihan Lokasi	38
6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	40
7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
8. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
9. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	42
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Pikir	47
D. Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
B. Jenis Penelitian.....	49
C. Populasi dan Sampel	49
D. Sumber Data.....	51
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	52
F. Teknik Analisis Data.....	55
1. Analisis Deskriptif.....	55
2. Uji Validitas	55
3. Uji Reliabilitas.....	56
4. Uji Normalitas	57
5. Uji Linearita	57
6. Uji Asumsi Klasik	58
1) Uji Multikolinearitas	58
2) Uji Heteroskedastisitas	59
3) Uji Autokorelasi	59
7. Uji Regresi Linear Berganda.....	60
8. Uji Hipotesis.....	61
1) Koefisien Determinasi (R^2)	61
2) Uji Parsial (Uji t)	62
3) Uji Simultan.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	65
A. Gambaran Objek Penelitian	65
1. Gambaran Desa Manunggang Jae	65
2. Struktur Oerorganisasi Desa Manunggang Jae.....	66
3. Gambaran Umum PT Astra Honda Motor	67
a. Sejarah	67
b. Visi Misi Perusahaan.....	68
B. Gambaran Umum Responden.....	68
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68

2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
C. Hasil Penelitian	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas	73
D. Analisis Data	75
a. Statistik Deskriptif	75
b. Asumsi Dasar	76
1) Uji Normalitas	76
2) Uji Linearitas	77
E. Uji Asumsi Klasik	80
1. Uji Multikolinearitas	80
2. Uji Heteroskedastisitas	81
F. Analisis Regresi Linear Berganda	82
G. Uji Koefisien Determinasi	84
H. Uji Hipotesis	85
1. Uji Parsial (Uji t)	85
2. Uji Simultan (Uji F)	86
I. Pembahasan Hasil Penelitian	87
J. Keterbatasan Penelitian	91
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel 9
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu 43
Tabel III.1	Skala Likert..... 53
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket Penelitian 53
Tabel IV.1	Responden Berdsarkan Jenis Kelamin..... 68
Tabel IV.2	Responden Berdsarkan Pendidikan Terakhir..... 69
Tabel IV.3	Responden Berdsarkan Pekerjaan..... 70
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Harga..... 71
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Promosi 71
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Produk..... 72
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Lokasi 72
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 73
Tabel IV.9	Hasil Uji Reliabilitas Harga 73
Tabel IV.10	Hasil Uji Reliabilitas Promosi 74
Tabel IV.11	Hasil Uji Reliabilitas Produk 74
Tabel IV.12	Hasil Uji Reliabilitas Lokasi..... 74
Tabel IV.13	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian..... 75
Tabel IV.14	Hasil Uji Deskriptif 75
Tabel IV.15	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnove</i> 76
Tabel IV.16	Hasil Uji Linearitas Harga terhadap Keputusan Pembelian 77
Tabel IV.17	Hasil Uji Linearitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian 78
Tabel IV.18	Hasil Uji Linearitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 79
Tabel IV.19	Hasil Uji Linearitas Lokasi terhadap Keputusan Pembelian 79
Tabel IV.20	Hasil Uji Multikolinearitas 80

Tabel IV.21	Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel IV.22	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	83
Tabel IV.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84
Tabel IV.24	Hasil Uji Parsial (Uji t)	85
Tabel IV.25	Hasil Uji Simultan (Uji F)	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pikir	47
Gambar VI.1 Struktur Organisasi Desa Manunggang Jae	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa era globalisasi ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih berani dalam berkompetitif lebih berinovasi serta mempunyai keratifitas dalam memasarkan produknya sehingga cara-cara yang dilakukan harus lebih memikat para konsumen. Pelaku bisnis juga harus bisa mengetahui dimana target pasar yang baik sebagai tujuan dan sasaran ditetapkan sebagai angka-angka sebelumnya. Tujuan dan sasaran ditetapkan berdasarkan angka-angka yang terukur, misalnya nilai penjualan, pangsa pasar dan tingkat keuntungan. Pemilihan target pasar tempat perusahaan akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi.¹

Di era sekarang yang diutamakan banyak Negara adalah bergerak dalam bidang produksi teknologi dan otomotif namun Indonesia masih tertinggal di teknologi dan otomotif jika dilihat di Indonesia merupakan Negara yang padat akan penggunaan otomotifnya karena sampai saat ini Indonesia peringkat ketiga terbesar di dunia sebagai konsumen bukan sebagai produsen. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat maka kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar

¹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.70

dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan konsumen tersebut memutuskan untuk membeli. Masalah dalam penelitian ini, sepeda motor Honda terkenal dengan harga yang mahal tetapi masih banyak masyarakat Desa Manunggang Jae yang lebih memilih untuk menggunakan sepeda motor Honda disbanding dengan sepeda motor lain.

Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.² Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.³

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Budi Syahputra mengatakan “beliau kecewa setelah membeli dan memakai sepeda motor honda karena kurangnya kekuatan untuk digunakan diketinggian dan beliau mengatakan sepeda motor honda hanya layak digunakan di jalan lurus saja”.⁴ Bapak Joko Santoso, beliau mengatakan:

Tidak puas menggunakan sepeda motor honda karena ketahanan mesin sepeda motor honda kurang berkualitas dan tidak tahan lama dan beliau membeli sepeda motor honda dengan maksud untuk dipakai bekerja tetapi mesin yang ada tidak layak dipakai dan hanya beberapa bulan saja mesin sepeda motor honda layak untuk digunakan.⁵

²Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 17.

³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan 1, Edisi 2 (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357.

⁴Hasil Wawancara dengan Bapak Budi Syahputra, 12 Juni 2019.

⁵Hasil Wawancara dengan Bapak Joko Santoso, 13 Juni 2019.

Dapat dilihat dari berbagai inovasi produk yang diberikan perusahaan otomotif seperti memberikan fasilitas dan spesifikasi yang memadai untuk menunjang kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah industri sepeda motor yang mana merupakan kendaraan beroda dua yang ditenagai oleh sebuah mesin. Sekarang ini pengguna sepeda motor di Indonesia semakin meningkat karena banyak merek produk sepeda motor yang sudah dikenal oleh masyarakat luas di antaranya honda, yamaha, suzuki, kawasaki dan tvs yang mempunyai inovasi dan desain yang canggih.

Salah satu yang digemari oleh masyarakat adalah merek honda, yaitu masyarakat Desa Manunggang Jae. Desa Manunggang Jae merupakan salah satu desa di Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang jumlah kepala keluarganya sebanyak 515 kepala keluarga.⁶ Masyarakat desa manunggang jae banyak yang menggunakan sepeda motor honda dan masih ada juga yang menggunakan sepeda motor merek lain seperti yamaha, suzuki, kawasaki dan tvs.

Adapun wawancara yang peneliti lakukan kepada masyarakat desa Manunggang Jae, yaitu dengan bapak Dedy Afriadi mengatakan:

Kurang berminat menggunakan sepeda motor honda dikarenakan harganya yang mahal dan memberatkan beliau untuk memutuskan membeli serta lokasi dealer yang jauh dari desa manunggang jae membuat beliau kurang berminat untuk menggunakan sepeda motor honda dan lebih memilih sepeda motor suzuki.⁷

Bapak Hendri Haryadi mengatakan:

⁶ Buku Induk Kependudukan Desa Manunggang Jae.

⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Dedy Afriadi, 26 April 2019.

Kurang puas menggunakan sepeda motor honda karena produknya kurang bagus dan tidak enak dipakai. Promosi yang dilakukan kurang menarik dan tidak sesuai dengan faktanya, kemudian bentuk sepeda motor honda tidak menggugah selera konsumen karena terlalu banyak ragamnya.⁸

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan.⁹

Namun demikian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *marketing mix*, *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini.¹⁰ Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi harga (*price*), promosi (*promotion*), produk (*product*), lokasi (*place*).¹¹ Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, distribusi

⁸Hasil Wawancara dengan Bapak Hendri Haryadi, 27 April 2019.

⁹ Morissan, *Op., Cit*, hlm. 5.

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 119.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12 Jilid I, alih Bahasa oleh Benyamin Molan* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 18.

yang baik dan promosi yang efektif, empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut 4P.¹²

Penelitian ini menggunakan *marketing mix* yaitu harga (*price*), promosi (*promotion*), produk (*product*), lokasi (*place*). Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹³ Dalam penelitian Vivil Yazia menyimpulkan bahwa “harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry”.¹⁴ Sedangkan dalam penelitian Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari menyimpulkan bahwa “harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sanitary Ware*”.¹⁵ Dari dua penelitian di atas menunjukkan hasil yang berbeda-beda, untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁶ M Fuad dkk mengatakan “promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya, promosi juga merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang

¹² M Fuad dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 128.

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 173.

¹⁴ Vivil Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”, dalam *Jurnal Program Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang Sumatera Barat*, Volume 2, No. 2, Mei 2014, hlm. 171.

¹⁵ Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware*”, dalam *Jurnal Manajemen Unud*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana Bali, Volume 7, No. 1, 2018.hlm. 463.

¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 173.

ditawarkan”.¹⁷Dalam penelitian Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing menyimpulkan bahwa “promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chitato”.¹⁸Sedangkan dalam penelitian Novemy Tryandari Nugroho menyimpulkan bahwa “promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan”.¹⁹Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai promosi terhadap keputusan pembelian.

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kasmir dan Jakfar, “produk adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.²⁰Dalam penelitian Meiny Umboh dan Parengkuan Tommy menyimpulkan bahwa “produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Tradisional Airmadidi”.²¹ Sedangkan dalam penelitian Hartati Dyah Wahyuningsih menyimpulkan bahwa “produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di

¹⁷M. Fuad dkk, *Op. Cit.*, hlm. 130.

¹⁸Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing, “Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang di Mediasi oleh *Brand Awareness*”, dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 12, No. 1, Januari-Juni 2017, hlm. 87.

¹⁹Novemy Tryandari Nugroho, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan”, dalam *Jurnal STMIK Duta Bangsa Surakarta*, Volume 8, No. 1, April 2015, hlm. 5.

²⁰Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 51

²¹Meiny Umboh dan Parengkuan Tommy, “Pengaruh Harga, Tempat, Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Airmadidi”, dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Volume 16, No. 04, 2016, hlm. 96.

dealer Trijaya Motor Surakarta”.²²Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nembah F Hartimbul Ginting pemilihan lokasi yang baik dan strategis yaitu “menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan tempat yang tepat akan meminimumkan beban atau biaya jangka pendek maupun panjang, dan akan meningkatkan daya saing perusahaan”.²³Dalam penelitian Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu menyimpulkan bahwa “tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda”.²⁴Sedangkan dalam penelitian Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia menyimpulkan bahwa “lokasi berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian rumah”.²⁵Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai lokasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Manunggang Jae)”**.

²²Hartati Dyah Wahyuningsih, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Trijaya Motor Surakarta”, dalam *Jurnal STMIK AUAB Surakarta*, Volume 8, No. 2, 2016, hlm. 59.

²³T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi Edisi I*(Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 16.

²⁴ Calvin L. Wangarry dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana”, dalam *Jurnal ISSN*, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Volume 6, No. 4, September 2018, hlm. 2066.

²⁵ Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”, dalam *Jurnal Fakultas Ekonomi Stikubank Semarang*, Volume 6, Edisi 2, September 2019, hlm. 162.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi identifikasi masalah pada adalah

1. Adanya faktor internal yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya bukti empiris mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang tidak konsisten antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya.
3. Adanya bukti empiris mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang tidak konsisten antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya.
4. Adanya bukti empiris mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian yang tidak konsisten antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya.
5. Adanya bukti empiris mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian yang tidak konsisten antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya.
6. Faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat untuk membeli sepeda motor honda dipengaruhi oleh *marketing mix* (harga, promosi, produk, lokasi).

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tidak semua masalah identifikasi akan diteliti. Untuk itu, peneliti hanya memfokuskan pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga (*price*), produk

(*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat, tuntas dan mendalam.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diajari atas sifat-sifat hal yang diamati untuk lebih memahami tentang definisi operasional variabel dalam penelitian ini. Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian lain, maka akan ditentukan variabel penelitian dari judul; “ Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Masyarakat Desa Manunggang Jae” sebagai berikut:

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. ²⁶ Dalam penelitian ini fokus pada keputusan pembelian pada masyarakat desa Manunggang Jae adalah terciptanya kepuasan pelanggan akan suatu produk dan melakukan pembelian.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian ²⁷	Interval
Harga	Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas	Interval

²⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 222

²⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op., Cit*, hlm. 234.

	barang atau jasa yang ditawarkan. ²⁸ Dalam penelian ini fokus pada harga di desa Manunggang Jae adalah faktor penentu permintaan pasar pada suatu produk.	3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat ²⁹	
Promosi	Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk ditawarkan. ³⁰ dalam penelitian ini fokus pada promosi di desa Manunggang Jae adalah dengan promosi yang terarah diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas dan hubungan masyarakat 4. Penjualan personal ³¹	Interval
Produk	Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan digunakan untuk dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan. Dalam penelitian ini fokus pada produk di desa Manunggang Jae adalah alat dalam meningkatkan daya saing dan memberikan kepuasan bagi konsumen.	1. Tidak berwujud 2. Tidak terpisahkan 3. Beraneka ragam ³²	Interval
Lokasi	Lokasi yaitu terdiri atas saluran distribusi,	1. Dekat dengan pasar	Interval

²⁸ Kasmir, *Loc. Cit.*

²⁹ Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 55.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 222.

³¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 58.

³² *Ibid.*, hlm. 51.

	cangkupan, pengelompokan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi. Dalam penelitian ini fokus pada lokasi di desa Manunggang Jae adalah tercapainya target pasar dan terselenggaranya fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.	2. Fasilitas transportasi 3. <i>Geografi</i> (sudah dikenal) 4. Tempat usaha ³³	
--	---	--	--

E. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data.³⁴ Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian yaitu:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat Desa Manunggang Jae?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat Desa Manunggang Jae?
3. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat Desa Manunggang Jae?
4. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat Desa Manunggang Jae?
5. Apakah ada pengaruh harga, promosi, produk, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat Desa Manunggang Jae?

³³Hindrayani, *Manajemen Operasional* (Yogyakarta: Pohon Cahaya, 2010), hlm. 20.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R & D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009), hlm. 35.

F. Tujuan Penelitian

Adapaun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat Desa Manunggang Jae.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa manunggang jae.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat Desa Manunggang Jae.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat Desa Manunggang Jae.
5. Untuk ssmengetahui harga, produk, promosi, lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat Desa Manunggang Jae.

G. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan untuk mampu menerapkan serta mengaplikasikan ilmu pegetahuan khususnya dalam bidang eknomi untuk kehidupan sehari-hari dalam menjalankan aktivitas perekonomian khususnya jual beli sepeda motor honda.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Untuk menambah referensi bagi peneliti berikutnya tentang pengaruh harga, produk, promosi, lokasi, terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat Desa Manunggang Jae.

3. Bagi Konsumen sepeda motor Honda

Baik produsen maupun konsumen, diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusannya melakukan pembelian sepeda motor.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penyusunan proposal dan skripsi ini, maka diklasifikasikan pembahasan untuk menghindari kekeliruan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional variabel, serta sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatarbelakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi yang ada. Batasan masalah yang telah ditentukan akan dibahas mengenai definisi, indikator dan skala pengukuran berkaitan dengan variabelnya. Kemudian dari

identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti, instansi, dan pembaca.

BAB II Landasan Teori memaparkan kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis. Kerangka teori adalah pembahasan teori atau konsep yang diambil dari segala yang dijadikan referensi dalam penelitian. Penelitian terdahulu adalah peneliti yang lebih dahulu melakukan penelitian sebelumnya. Kerangka pikir adalah pemikiran peneliti tentang variabel atau masalah penelitian yang ingin diselesaikan. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian dan akan diuji kebenarannya melalui hasil analisis data.

BAB III Metode Penelitian di dalamnya memuat lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yang dilakukan peneliti serta berisikan paparan data atau hasil penelitian dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang diperoleh peneliti dan pembahasan yang merupakan hasil analisis peneliti terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian.

BAB V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan inti dari semua pembahasan yang diteliti. Saran adalah masukan-

masukannya yang berisikan pemikiran. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Tahap penelitian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lain dapat mencampuri maksud membeli dengan keputusan membeli. Pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen.

Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai dengan situasi. Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.¹

Menurut Schiffman dan Kanuk mengatakan dalam buku Ujang Sumarwan, “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen

¹ Nugroho J. Setiadi, *Loc. Cit.*

yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.²

b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi: mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.³

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan diantara nyata dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli internal pada saat kebutuhan normal, seperti lapar, haus yang muncul hingga tingkat yang dapat menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimuli eksternal. Iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya.

2) Mencari Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal) yang meliputi:⁴

²Ujang Sumarwan, *Loc. Cit.*

³Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 62.

⁴*Ibid.*, hlm. 63.

- (a) Individu: keluarga, kawan, tetangga, dan kerabat.
 - (b) Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pameran.
 - (c) Umum: media massa, lembaga konsumen.
 - (d) Pengalaman: penggunaan produk, pemilikan produk, dan pengujian produk.
- 3) Evaluasi Alternatif

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut evaluasi alternatif. Untuk mengetahui proses tersebut bukan hal yang mudah karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap situasi pembelian.⁵

Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen. Pertama, diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa.

Kedua, konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk. Perbedaan dapat terletak diantara ciri produk dan keunggulannya. Ciri keunggulan berasal dari penilaian konsumen ketika mereka berfikir tentang ciri produk.

⁵*Ibid.*, hlm. 64.

Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan ketepatan rasa percaya pada suatu merek dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada merek tertentu ini kemudian dikenal sebagai *brand image* (citra merek).

4) Keputusan untuk Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati.⁶Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila seseorang merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dipilihnya. Jika produk tersebut ternyata tidak dapat memuaskan harapannya, maka ia tidak akan membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika produk tersebut mampu memuaskan harapannya, maka ia akan membeli produk tersebut lagi kelak dan kemungkinan

⁶*Ibid.*, hlm. 65.

ia juga akan mengusulkan kepada rekan-rekannya untuk membeli produk tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁷

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul.

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu, faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor sosial antara lain sebagai berikut:

a) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 8.

keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu, faktor demografi, faktor situasional dan faktor tingkat keterlibatan.

b) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis meliputi motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, sikap dan kepribadian.⁸

c) Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya dan subbudaya.⁹

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga adalah sejumlah

⁸*Ibid.*, hlm. 335.

⁹*Ibid.*, hlm. 337.

nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.¹⁰

Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi kondisi yang menguntungkan. Faktor eksternal yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam menetapkan harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut.¹¹

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang

¹⁰ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 71.

¹¹ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 68.

dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi dan sebaliknya.

b. Indikator Harga

Harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Adapun indikator harga adalah sebagai berikut:¹²

a) Keterjangkauan harga

Menggambarkan besarnya uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan hendaknya harga terjangkau.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dimana perusahaan harus mempertimbangkan harga dari suatu produk dengan kualitasnya.

c) Daya saing harga

Perusahaan harus mempertimbangkan harga-harga para pesaing yang dapat mempengaruhi proses penetapan harga.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Konsumen akan membeli barang jika

¹² Assauri, *Loc., Cit.*

pengorbanan yaitu uang dan waktu yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Harga

Elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan positioning dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan, kondisi ekonomi

d. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- a) Menentukan tujuan penetapan harga.
- b) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
- c) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

(1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.¹³

(2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

(3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

(4) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga

¹³Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 176.

ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

(5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga yaitu:

(a) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

(b) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

(c) *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga status quo adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.¹⁴

e. Pandangan Islam tentang Penetapan Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya

¹⁴Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 52.

produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam masalah penetapan harga hadis yang berkaitan dijelaskan dalam hadis Abu Daud yaitu:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَقَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ
أَخْبَرَنَا ابْنُ أَبِي شَيْبَةَ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةَ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسِ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ
اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ
هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ
مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Utsman bin Abu Syaibah, telah menceritakan kepada kami ‘Affan, telah menceritakan kepada Hammad bin Maslamah, telah mengabarkan kepada kami Tsabit dari Anas bin Malik dan Qatadah, serta Humaid dari Anas, orang-orang berkata; wahai Rasulullah, harta telah melonjak, maka tetapkanlah harga untuk kami! Maka beliau berkata: “sesungguhnya Allahlah yang menentukan harga, yang menggenggam dan yang menghamparkan, pemberi rezqi. Dan sungguh aku berharap berjumpa dengan Allah sementara tidak ada seseorangpun dari kalian yang menuntutku karena suatu kezhaliman dalam hal darah, dan harga”.¹⁵

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa Nabi menganjurkan umatnya untuk memanfaatkan mekanisme pasar dalam penyelesaian masalah ekonomi dan menghindari sistem pendapatan harga (*ta'sir*) oleh otoritas Negara kalau tidak terlalu dilupakan. Jelasnya, dalam islam otoritas Negara dilarang mencampuri, memaksa orang menjual barang pada tingkat harga yang tidak mereka ridai. Islam menganjurkan agar harga diserahkan pada mekanisme pasar sesuai kekuatan permintaan dan

¹⁵ Kitab 9 Imam Hadis, Sumber Kitab Abu Daud, Nomor Hadis 2994 Lidwa Pustaka i. Software.

penawaran. Pemerintah tidak boleh memihak pembeli dengan mematok harga yang lebih rendah atau memihak penjual dengan mematok harga tinggi.¹⁶

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.¹⁷

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya, promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁸ Menurut Suryana, “promosi adalah cara mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”.

Dari berbagai pemahaman di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk perusahaan melalui produk-produk periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.

¹⁶ Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi* (UIN-Maliki Press, 2012), hlm. 49-50.

¹⁷ Agus Sucipto, *Op. Cit.*, hlm. 69.

¹⁸ M. Fuad dkk, *Loc. Cit.*

b. Strategi Promosi

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat sarana promosi yang digunakan adalah:

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c) Publisitas (*publicity*)
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*)¹⁹

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti, Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, Pemasangan iklan melalui Koran, Pemasangan iklan melalui majalah, Pemasangan iklan melalui

¹⁹Kasmir dan Jakfar, *Loc. Cit.*

televisi, Pemasangan iklan melalui radio, dan menggunakan media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- (1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- (2) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- (3) Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- (4) Memengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan

yang menarik mungkin. Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- (a) Pemberian harga khusus atau potongan harga (diskon) untuk produk tertentu.
- (b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- (c) Pemberian cendramata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
- (d) Promosi dan penjualan lainnya.

Promosi yang ketiga adalah *publisitas*. *Publisitas* merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para konsumennya. Karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

4. Produk

a. Pengertian Produk

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Produk akan memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Menurut Winardi “produk adalah kombinasi barang dan jasa, yang tidak ditawarkan perusahaan kepada pasar tujuan”.²⁰ Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar, “Produk adalah Sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Dari pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok.

²⁰ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship Edisi Pertama Cetak ke 3*(Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 293.

Adapun ciri-ciri produk jasa adalah sebagai berikut:

a) Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dahulu.

b) Tidak terpisahkan

Artinya antara si pembeli jasa dan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

c) Beranekaragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.²¹

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Beberapa keuntungan yang akan diperoleh dengan adanya produk yang berkualitas atau produk plus adalah sebagai berikut:

²¹Kasmir dan Jakfar, *Loc. Cit.*

(1) Untuk meningkatkan penjualan

Produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut antar anggota masyarakat. Hal ini akan membangkitkan pelanggan lama untuk meningkatkan konsumsi produk dan juga menarik calon pelanggan baru.

(2) Menimbulkan rasa bangga bagi konsumennya

Hal ini disebabkan produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.

(3) Menimbulkan kepercayaan

Pelanggan akan semakin percaya menggunakan produk kita karena ia merasa nyaman dan yakin semua kebutuhannya akan dapat dipenuhi oleh perusahaan kita.

(4) Menimbulkan kepuasan

Pada akhirnya pelanggan akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk dipindah ke produk pesaing, bahkan cenderung akan menambah konsumsinya. Pelanggan akan tetap percaya seandainya perusahaan kita meluncurkan produk baru.

b. Strategi Produk

Strategi produk dapat dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu, Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif), Logo dan motto harus menarik perhatian, Logo dan motto harus mudah diingat.

b) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain, Mudah diingat, Terkesan hebat dan modern, Memiliki arti (dalam arti positif), Menarik perhatian.

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan persyaratan lainnya.

d) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

- c. Faktor-faktor yang memengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru yaitu perubahan ekonomi, perubahan sosial dan budaya, perubahan teknologi, perubahan politik dan perubahan lainnya.²²

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Istilah lokasi perusahaan, biasa diganti dengan istilah tempat kediaman perusahaan. Kedua istilah itu berarti tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Kedua istilah itu berarti berbeda artinya dengan istilah tempat kedudukan perusahaan yang bersangkutan. Yang terakhir ini berarti tempat kantor pusat perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Nembah F Hartimbul Ginting pemilihan lokasi yang baik dan strategis yaitu “menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan tempat yang tepat akan meminimumkan beban atau biaya jangka pendek maupun panjang,

²²Kasmir dan Jakfar, *Loc. Cit.*

dan akan meningkatkan daya saing perusahaan.²³ Sedangkan menurut M. Nur Rianto Al Arif tempat adalah “lokasi berdirinya tempat dari perusahaan yang berkaitan dengan keputusan dimana operasi dan staffnya ditempatkan”.²⁴ Pemilihan tempat yang baik penting bagi perusahaan, karena akan memengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan layout ruangan, yaitu:

- a) Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, lokasi pabrik, bengkel, gerai dan lainnya.
- b) Agar perusahaan dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani konsumennya.
- c) Agar perusahaan dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi konsumennya.
- d) Agar perusahaan dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

²³T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 16.

²⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 16.

- e) Agar perusahaan dapat menciptakan produk/jasa dengan biaya termurah sehingga diharapkan konsumen semakin menyukai produk/jasa yang mereka hasilkan.

b. Strategi Lokasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri.
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c) Dekat dengan lokasi pasar.
- d) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- g) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain)

Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Strategi dalam Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor yang penting dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor penting adalah dekat dengan pasar. Tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah

dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen. Faktor-faktor utama adalah faktor-faktor yang langsung memengaruhi tujuan utama perusahaan.

Faktor-faktor utama yang perlu diperhatikan, yaitu:

a) Dekat dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan.

b) Fasilitas transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara an air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan.

c) *Geografi*(sudah dikenal)

Geografi (sudah dikenal) adalah yang mempelajari tentang lokasi serta persamaan dan perbedaan tempat yang ditentukan, atau erat kaitannya dengan faktor lokasi.

d) Tempat usaha

Tempat usaha adalah tempat untuk melakukan usaha yang memperhatikan pemilik usaha dan konsumennya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih tempat usaha adalah letaknya strategis, tempatnya sejuk, nyaman, dan terjaga kebersihannya.²⁵

²⁵ Hindrayani, *Manajemen Operasional* (Yogyakarta: Pohon Cahaya, 2010), hlm. 20.

6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.

Didalam penelitian Novemy Tryandari Nugroho menemukan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan”.²⁶ Dalam penelitian Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia menunjukkan bahwa “harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian rumah”.²⁷ Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang produk terhadap konsumen, dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah

²⁶ Novemy Tryandari Nugroho, *Loc. Cit.*

²⁷ Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia, *Loc. Cit.*

sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli.

Didalam penelitian Wahyu Wulandari menemukan bahwa “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang”.²⁸ Dalam penelitian Hartati Dyah Wahyuningsih menemukan bahwa “promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian motor di dealer Surakarta”.²⁹ Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya.

Penelitian Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto menunjukkan bahwa “produk berpengaruh signifikan terhadap

²⁸ Wahyu Wulandari, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang”, dalam *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Universitas Widyagama Malang*, Volume 1, No. 3, Desember 2012, hlm. 61.

²⁹ Hartati Dyah Wahyuningsih, *Loc. Cit.*

keputusan pembelian toyota avanza tipe G di Surabaya”.³⁰Dalam penelitian Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari menemukan bahwa “produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk *sanitary ware*”.³¹Dari hasil penelitian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

9. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Penentuan lokasi perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang berada dalam lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan dalam berurusan dengan perusahaan. Disamping lokasi yan strategis, hal lain yang juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan pelayanan.

Dari hasil penelitian Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia menemukan bahwa “lokasi berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Graha Estetika Semarang”.³²Dalam penelitian Meiny Umboh dan Parengkuan Tommy menemukan bahwa “ lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional airmadidi”.³³Dari hasil penelitian tersebut, peneliti

³⁰ Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2, No. 1, 2014, hlm. 7.

³¹Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, *Loc. Cit.*

³²Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia, *Loc. Cit.*

³³Meiny Umboh dan Parengkuan Tommy, *Loc. Cit.*

menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait atau berhubungan dengan judul dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Novemy Triyandari Nugroho (Jurnal, STMIK Duta Bangsa Surakarta, tahun 2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (Jurnal Manajemen Unud, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia, Tahun 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Sanitary Ware</i> Toto Di Kota Denpasar	Kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
3	Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing (Jurnal Manajemen Bisnis, Fakultas	pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang di	Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya kemasan berpengaruh

	Ekonomi, Universitas Kristen Krida Wacana, 2017)	Mediasi Oleh <i>Brand Awareness</i>	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh, dan Jacky S. B. Sumarauw (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado, Tahun, 2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado	Secara simultan kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.
5	Vivil Yazia (Jurnal <i>Economica</i> Studi kasus Blackberry Center Veteran Padang, Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Sumbar, Tahun 2014)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
6	Hartati Dyah Wahyuningsih (Jurnal STMIK AUAB Surakarta, 2016)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di Dealer Surakarta	Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Novemy Triyandari Nugroho membahas tentang analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti menambahkan lokasi pada variabel X dan meneliti di desa Manunggang Jae. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto Di Kota Denpasar. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu peneliti membahas tentang sepeda motor honda. Sedangkan peneliti terdahulu membahas produk *Sanitary Ware* Toto di kota Denpasar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing membahas tentang Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan harga, produk, promosi dan lokasi sebagai variabel X nya. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan promosi dan kemasan sebagai variabel X nya. Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dhio Rayen Rawung, Sem G Oroh dan Jacky S. B. Sumarrauw membahas tentang Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan harga, produk, promosi dan lokasi sebagai variabel X nya. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk, merek, dan harga sebagai variabel X nya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Vivil Yazia membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti membahas harga, produk, promosi, dan lokasi sebagai variabel X nya. Sedangkan peneliti terdahulu membahas kualitas produk, harga, dan iklan sebagai variabel X nya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

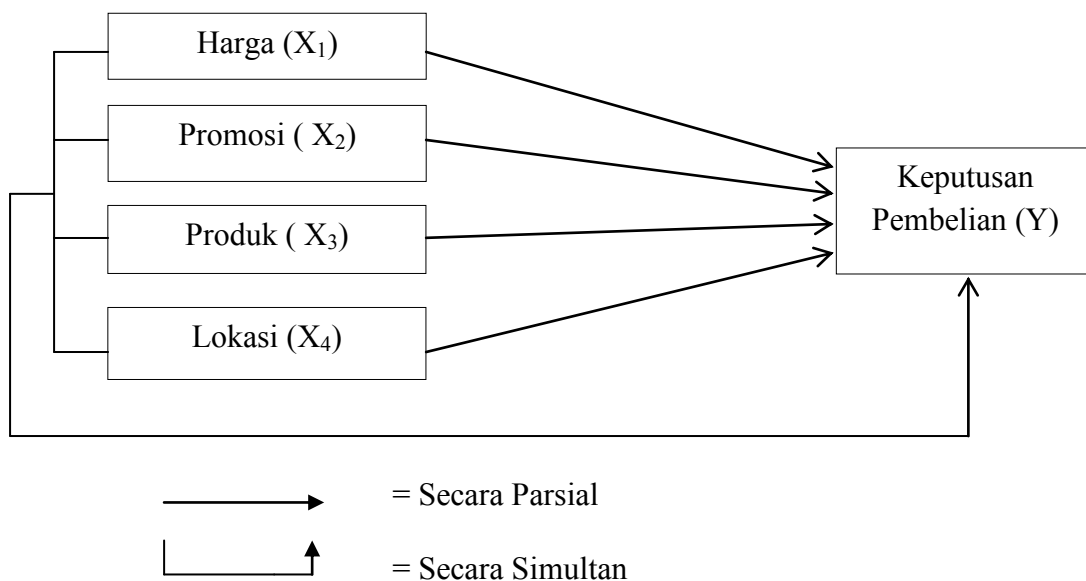
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hartati Dyah Wahyuningsih membahas tentang Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Trijaya Motor Surakarta. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti meneliti di desa Manunggang Jae. Sedangkan peneliti terdahulu meneliti di Dealer Trijaya Motor Surakarta. Persamaan dengan penelitian ini dengan

penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan *marketing mix* sebagai Variabel X dan keputusan pembelian sebagai Variabel Y.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Masyarakat Desa Manunggang Jae. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa harga, produk, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar II.1
Kerangka Pikir



³⁴Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 283.

Keterangan :

X1 : Harga X3 : Produk

X2 : Promosi X4 : Lokasi

Y : Keputusan Pembelian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus buktikan kebenarannya, hasil pembuktian bisa salah bisa juga betul. Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara dalam penelitian.³⁵ Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.³⁶ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha₁: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di desa Manunggang Jae.

Ha₂ : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di desa Manunggang Jae.

Ha₃: Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di desa Manunggang Jae.

Ha₄: Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di desa Manunggang Jae.

Ha₅ : Ada pengaruh Harga, Promosi, Produk, Lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di desa Manunggang Jae.

³⁵Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 76.

³⁶Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*(Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 79.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian ini dilakukan di desa Manunggang Jae Perkebunan Pulo Bauk Kecamatan Padangsidempuan Tenggara Kota Padangsidempuan Provinsi Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2019 sampai dengan 06 Desember 2019.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data bentuk numeric (angka) yang diolah dengan metode statistik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Deskriptif yaitu menggambarkan dan meninterpretasikan objek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitiannya.¹ Penelitian ini merupakan penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel lain.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik

¹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm.157.

kesimpulannya.²Berdasarkan pernyataan tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Desa Manunggang Jae yang berjumlah 515 Kepala Keluarga.³

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar penelitian tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian. Apa yang dipelajari oleh sampel kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi yang telah ditentukan, yaitu masyarakat Desa Manunggang Jae pengguna sepeda motor honda baik laki-laki maupun perempuan.

Pengambilan sampel (contoh) mengacu pada pendapat slovin sesuai rumus yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Dimana:

N = ukuran sampel

n = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas penelitian yang digunakan 10% kelonggaran).

² Wiratna Sujarweni, *Metedologi Penelitian bisnis dan Ekonomi*(Yogyakarta: PT.Pustaka Baru, 2015), hlm. 80.

³ Buku Induk Kependudukan Desa Manunggang Jae.

Berdasarkan jumlah masyarakat desa Manunggang Jae yang diperoleh menggunakan nilai kritis sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$\begin{aligned} n &= \frac{515}{1+(515 \times 0,01)} \\ &= \frac{515}{6,15} \\ &= 83,73 / 84 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 84 Responden. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling* (sampel pertimbangan) ialah teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu.⁴ Karakteristik yang diambil peneliti yang dimiliki oleh populasi yaitu masyarakat Desa Manunggang Jae yang menggunakan sepeda motor Honda baik laki-laki maupun perempuan.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Dalam hal ini penelitian ini menjadi data primer yaitu melalui survei dengan cara membagi

⁴ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metedologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 131.

angket/kuesioner kepada para konsumen. Skala pengukuran angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert* yang mana mencakup tentang keputusan pembelian, harga, promosi, produk dan lokasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.⁵Data sekunder juga merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.⁶Data sekunder dalam penelitian ini yaitu luas wilayah Desa Manunggang Jae, tata letak Desa Manunggang Jae serta Jumlah masyarakat desa Manunggang Jae.

E. Instrumen pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh speneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrument yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner serta observasi terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian ini. Adapun instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.148

⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara), hlm.16.

1. Angket (kuesioner)

Angket merupakan suatu tehnik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan oleh peneliti.⁷

Pengukuran angket dengan menggunakan skala *likert*, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Instrumen pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang mewakili oleh setiap nilai skor, adapun rumusan skala *likert* sebagai berikut:

Tabel III.1
Skala Likert

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangan Tidak Setuju (STS)	1

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	1. Pengenalan kebutuhan	1, 2, 3
	2. Mencari informasi	4, 5
	3. Evaluasi alternatif	6, 7
	4. Keputusan pembelian	8, 9, 10
	5. Perilaku pasca pembelian	11, 12
Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan harga	1, 2

⁷ Juliansyah Noor, *Op. Cit*, hlm. 139.

	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	3, 4 5, 6 7, 8
Promosi (X ₂)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas dan hubungan masyarakat 4. Penjualan personal	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
Produk (X ₃)	1. Tidak berwujud 2. Tidak terpisahkan 3. Beranekaragam	1, 2 3, 4 5, 6
Lokasi (X ₄)	1. Dekat dengan pasar 2. Fasilitas transportasi 3. Geografi (sudah dikenal) 4. Tempat usaha	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8

2. Wawancara

Wawancara adalah metode atau cara mengumpulkan data serta berbagai informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga berwenang dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Tanya jawab langsung ini menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).⁸ Sebelum pertanyaan diajukan perlu dipersiapkan pertanyaan yang akan ditujukan atau diarahkan kepada informasi untuk topik yang ditentukan dan akan dibahas secara jelas dan rinci. Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan peneliti dengan masyarakat desa Manunggang Jae Padangsidempuan Tenggara yaitu tentang *marketing mix* yang dilakukan di masyarakat desa Manunggang Jae.

⁸Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 194.

F. Tehnik Analisis Data

Analisis data merupakan aplikasi dari logika untuk memahami dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan mengenai subjek permasalahan teknis analisis yang sesuai ditentukan oleh kebutuhan-kebutuhan informasi manajemen, karakteristik atas desain penelitian dan sifat-sifat data yang dikumpulkan.

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul ebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁹ Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti *mean*, *max*, *min*, dan lain sebagainya. *Mean* (rata-rata) merupakan alat pengukuran rata-rata yang paling populer untuk mengetahui karakteristik dari sekelompok data.¹⁰ Keuntungan dari menghitung *mean* (rata-rata) adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Sedangkan *maximum* ialah nilai tertinggi dan minimum adalah nilai terendah.

2. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain, suatu instrument pengukuran yang valid

⁹ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 147.

¹⁰ Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Exel dan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 99.

mengukur apa yang seharusnya diukur atau mengukur apa yang hendak kita ukur.¹¹

Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah *Product Moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *Product Moment* atau menggunakan SPSS 22 untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan/ Pernyataan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan/ pernyataan.¹² Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.¹³

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengukur data karena instrument tersebut sudah baik.¹⁴

Metode yang sering digunakan dalam skala *likert* adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan program SPSS 22, dalam pengujian reliabilitas

¹¹ Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 103.

¹² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai Karya Ilmiah*, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana Media Group, 2011), hlm. 132.

¹³ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 51.

¹⁴ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 170.

digunakan dengan metode *Cronbach's alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's alpha* $> 0,6$.¹⁵

4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi. Variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.¹⁶ Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan dari Uji Normalitas yang menggunakan metode Uji Kolmogorov-Smirnov maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,10$ maka H_0 diterima.¹⁷

5. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi person atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,10.¹⁸

¹⁵ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 54.

¹⁶ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metedologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 178.

¹⁷ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 78.

¹⁸ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 387.

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,10$, maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan yang linear.

6. Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil. Peril dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:¹⁹

1) Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Kriteria pengambilan keputusan dalam multikolinearitas ialah sebagai berikut:

¹⁹ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 176-179

Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.²⁰

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu variabel ke variabel lain, artinya setiap variabel mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan Uji Koefisien Korelasi Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

- a) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $< 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas.
- b) Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi $> 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik

²⁰*Ibid.*, hlm. 103.

seharusnya tidak terjadi autokorelasi.²¹ Metode yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah melalui tabel *Durbin-Watson* yang dapat dilakukan melalui program SPSS, adapun bentuk secara umum adalah:²²

- a) Jika angka D-W di bawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b) Jika angka D-W di atas +2, berarti autokorelasi negatif.
- c) Jika angka D-W di antara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

7. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan apabila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara individual. Dampak dari penggunaan regresi digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen atau sebaliknya.²³ Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk persamaan regresi linear berganda adalah:²⁴

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

²¹Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 106.

²²Nur Asnawi dan Masyhuri, *Loc. Cit.*,

²³Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*(Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 243.

²⁴ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 160.

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

B = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = Koefisien konstanta

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien regresi linear berganda

e = Tingkat *error*

sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Hr + b_2Pr + b_3Pd + b_4Lk + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

Pr = Promosi

a = Konstanta

Pd = Produk

Hr = Harga

Lk = Lokasi

8. Uji Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien Determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model.

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila semakin besar R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

- a) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak dapat untuk meramalkan Y.
- b) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat untuk meramalkan Y secara sempurna.²⁵

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan t-test pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.²⁶ Maka nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,10%. Muhammad Firdaus memberikan penjelasan pada dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara parsial (t-test) yaitu:

- a) Jika $t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > + t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²⁷

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} = Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae.

H_{a1} = Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae.

²⁵ Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

²⁶ Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hal. 240.

²⁷ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 88.

H_{02} = Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae.

H_{a2} = Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae.

H_{03} = Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae.

H_{a3} = Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae.

H_{04} = Tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae.

H_{a4} = Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae.

H_{05} = Tidak ada pengaruh harga, promosi, produk, lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae.

H_{a4} = Ada pengaruh harga, promosi, produk, lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae.

3) Uji Simultan

Uji F adalah analisis varian dalam regresi berganda pada hakikatnya diperlukan untuk menunjukkan sumber-sumber variasi yang menjadi komponen dari variasi total total model regresi. Muhammad Firdaus mengemukakan bahwa keputusan yang diambil dalam pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²⁸

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh harga, promosi, produk, lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae.

H_a = Ada pengaruh harga, promosi, produk, lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae.

²⁸*Ibid.*, hlm. 89.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Gambaran Desa Manunggang Jae

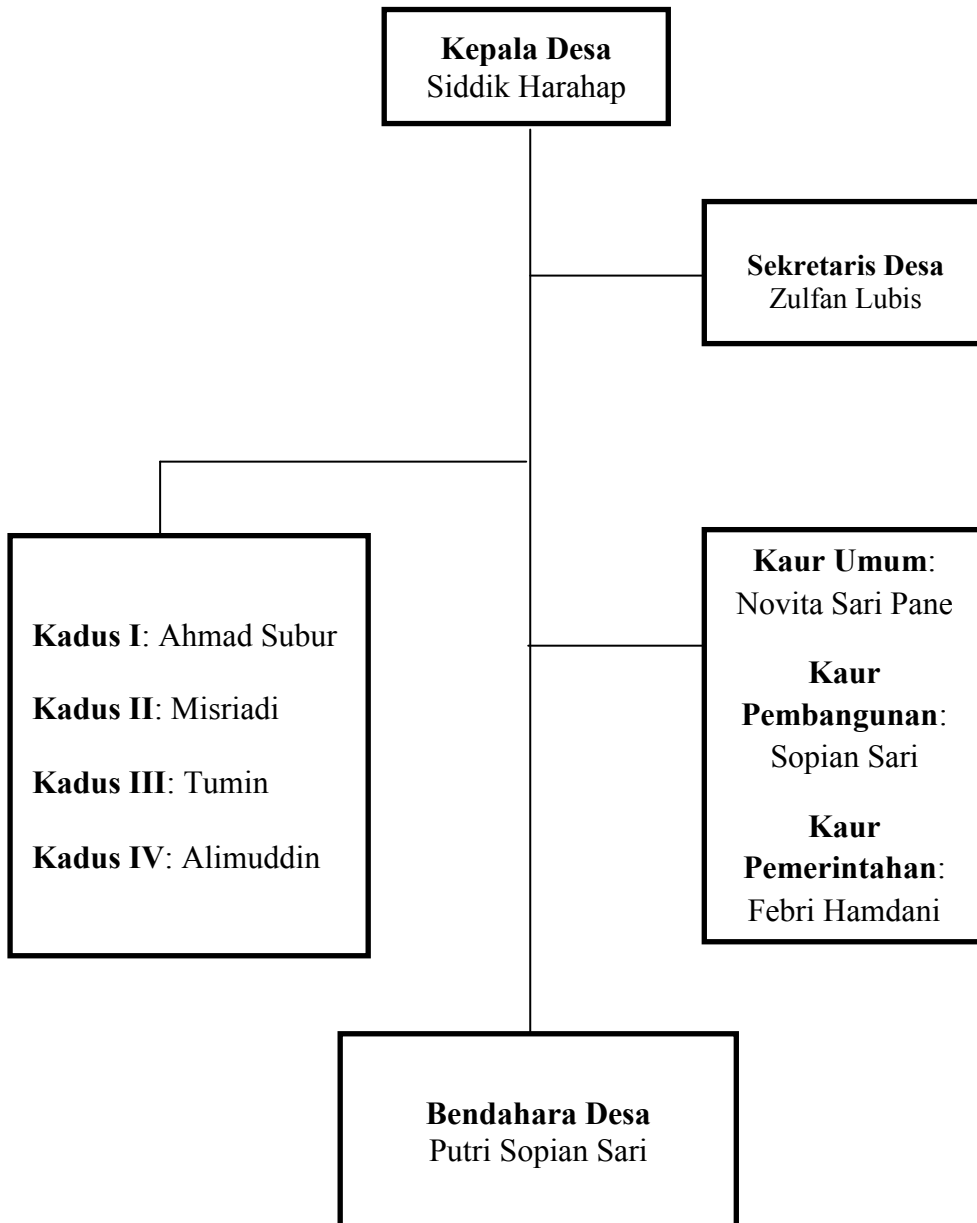
Desa Manunggang Jae Kecamatan Padangsidempuan Tenggara dipimpin oleh seorang Kepala Desa yaitu Siddik Harahap. Luas wilayahnya \pm 193 ha, dengan jumlah penduduk di Desa Manunggang Jae \pm 1.812 jiwa dan terdiri dari 515 Kepala Keluarga. Dimana Desa Manunggang Jae bagian Utara berbatasan dengan Desa Perkebunan Pijorkoling, bagian Selatan berbatasan dengan Desa Hutapadang, bagian Timur berbatasan dengan Perkebunan Pijorkoling, dan bagian Barat berbatasan dengan Desa Perkebunan Pijorkoling.¹

Desa Manunggang Jae terdiri dari 4 dusun, yaitu dusun I Simangittir, dusun II Padang Sejati, dusun III Sidorejo, dan dusun IV Simangittir yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Di Desa Manunggang Jae terdapat satu SD, SMA Negeri 8 Padangsidempuan dan satu SMK Negeri 4 Padangsidempuan.

⁷⁷BIP (Badan Induk Pendudukan)

2. Struktur Organisasi Desa Manunggang Jae

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Desa Manunggang Jae



3. Gambaran Umum PT Astra Honda Motor

a. Sejarah

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpordari Jepang.

Pada tahun 2001, seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor honda ini. Pada tahun ini PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu nama PT Astra Honda Motor yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra Internasional Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik ketiga berlokasi dikawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke empat ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014.²

²[www. Astra-Honda.com/corporate&hl=id>ID](http://www.Astra-Honda.com/corporate&hl=id>ID)

b. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dengan cara merealisasikan mimpi dan menciptakan kegembiraan para pelanggan serta berkontribusi bagi masyarakat Indonesia.

2) Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Indonesia dengan produk layan terbaik.

B. Gambaran Umum Responden

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat disajikan melalui tabel IV.1 berikut:

**Tabel IV.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Responden)
1	Laki-laki	68
2	Perempuan	16
Jumlah		84

Sumber: Data Primer Agustus 2019

Dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 80,95%.

2) Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menguraikan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Hal ini dapat disajikan melalui tabel IV.2 berikut:

Tabel IV.2
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Responden)
1	SD	27
2	SMP	17
3	SMA	35
4	DIII	1
5	S1	3
6	S2	1
Jumlah		84

Sumber: Data Primer Agustus 2019

Pendidikan yang telah dijalani seseorang tentulah tidak sama antara individu satu dengan individu lainnya sehingga menanamkan sebuah pola pikir yang berbeda pula tentunya dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Dapat diketahui bahwa responden sepeda motor honda pendidikan terakhirnya lebih banyak SMA yaitu 41,66% dan yang sedikit DIII yaitu 1,19%, dan S2 yaitu 1,19%.

3) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menguraikan responden menurut pekerjaannya. Oleh karena itu akan disajikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat melalui tabel IV.3 berikut:

Tabel IV.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Responden)
1	Tani	56
2	PNS	1
3	Guru	3
4	Bidan	1
5	TNI AD	1
6	Ibu Rumah Tangga	16
7	Security	3
8	Sales	3
Jumlah		84

Sumber: Data Primer Agustus 2019

Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Dari tabel IV.3 responden yang banyak menggunakan sepeda motor honda bekerja sebagai petani yaitu 66,67% dan yang sedikit PNS, bidan dan TNI AD yaitu 1,19%..

C. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Uji validitas yang digunakan untuk menguji 8 butir pernyataan untuk harga, 8 butir pernyataan untuk promosi, 6 butir pernyataan untuk produk, 8 butir pernyataan untuk lokasi dan 12 butir pernyataan untuk keputusan pembelian. Hasil dari uji validitas harga sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,561	Instrumen valid jika $>r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ ($84-2 = 82$) pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1807$	Valid
Soal2	0,551		Valid
Soal3	0,526		Valid
Soal4	0,572		Valid
Soal5	0,760		Valid
Soal6	0,706		Valid
Soal 7	0,706		Valid
Soal 8	0,575		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Uji validitas harga pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan angket mengenai harga valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan uji validitas untuk variabel promosi sebagai berikut:

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,609	Instrumen valid jika $>r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ ($84-2 = 82$) pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1807$	Valid
Soal2	0,597		Valid
Soal3	0,562		Valid
Soal4	0,597		Valid
Soal5	0,566		Valid
Soal6	0,606		Valid
Soal 7	0,562		Valid
Soal 8	0,562		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Uji validitas promosi pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk angket mengenai promosi valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas produk sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,731	Instrumen valid jika $>r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ ($84-2 = 82$) pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1807$	Valid
Soal2	0,621		Valid
Soal3	0,584		Valid
Soal4	0,664		Valid
Soal5	0,670		Valid
Soal6	0,516		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Uji validitas produk pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk angket mengenai produk valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan uji validitas untuk variabel lokasi sebagai berikut:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Validitas Lokasi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,430	Instrumen valid jika $>r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ ($84-2 = 82$) pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1807$	Valid
Soal2	0,497		Valid
Soal3	0,738		Valid
Soal4	0,731		Valid
Soal5	0,738		Valid
Soal6	0,755		Valid
Soal 7	0,568		Valid
Soal 8	0,755		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Uji validitas lokasi pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh item untuk angket mengenai lokasi valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal1	0,591	Instrumen valid jika > r_{tabel} dengan $df = n-2$ (84-2 = 82) pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1807$	Valid
Soal2	0,561		Valid
Soal3	0,638		Valid
Soal4	0,642		Valid
Soal5	0,638		Valid
Soal6	0,635		Valid
Soal7	0,437		Valid
Soal8	0,635		Valid
Soal 9	0,614		Valid
Soal 10	0,591		Valid
Soal 11	0,497		Valid
Soal 12	0,559		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Uji validitas keputusan pembelian pada tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh item untuk angket mengenai keputusan pembelian valid. Karena kedua belah pihak memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah diuji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Dimana kuisioner dianggap reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	8

Berdasarkan tabel IV.9 dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,769. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel promosi sebagai berikut:

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	8

Berdasarkan tabel IV.10 dapat disimpulkan bahwa variabel promosi adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,707. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel produk sebagai berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji Reliabilitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	6

Berdasarkan tabel IV.11 dapat disimpulkan bahwa variabel produk adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,694. Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel lokasi sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Reliabilitas Lokasi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	8

Berdasarkan tabel IV.12 dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,775. Dan uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	12

Berdasarkan tabel IV.13 dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,812.

D. Hasil Analisis Data

a. Hasil Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk mean, maximum dan minimum. Berikut hasil dari analisis deskriptif untuk uji analisis harga, promosi, produk, lokasi dan keputusan pembelian.

TABEL IV.14
Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Harga	84	23.00	40.00	32.8452
Promosi	84	27.00	40.00	32.8571
Produk	84	15.00	30.00	23.3690
Lokasi	84	29.00	40.00	35.5357
keputusan pembelian	84	39.00	60.00	51.6548

Valid N (listwise)	84		
--------------------	----	--	--

Hasil uji deskriptif pada tabel IV.14 bahwa variabel harga mempunyai rata-rata sebesar 32,8452. Nilai tertinggi dari angket harga sebesar 40 dan nilai terendah sebesar 23. Variabel promosi mempunyai rata-rata sebesar 32,8571. Nilai tertinggi dari angket promosi sebesar 40 dan nilai terendah sebesar 27. Variabel produk mempunyai rata-rata sebesar 23,3690. Nilai tertinggi dari angket produk sebesar 30 dan nilai terendah sebesar 15. Variabel lokasi mempunyai rata-rata sebesar 35,5357. Nilai tertinggi dari angket lokasi sebesar 40 dan nilai terendah sebesar 29. Dan variabel keputusan pembelian mempunyai rata-rata sebesar 51,6548. Nilai tertinggi dari angket keputusan pembelian sebesar 60 dan nilai terendah sebesar 39.

b. Hasil Asumsi Dasar

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*
Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	84
Normal Mean	.0000000

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.07598407
Most Extreme	Absolute	.056
Positive	Positive	.055
Negative	Negative	
Differences		-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel IV.15 dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi syarat untuk uji parametrik.

2) Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi linearitas $< 0,10$.

Tabel IV.16
Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------

Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	676,494	15	45,100	3,666	,000
		Linearity	496,362	1	496,362	40,350	,000
		Deviation from Linearity	180,132	14	12,867	1,046	,421
	Within Groups		836,494	68	12,301		
	Total		1512,988	83			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji linearitas antara harga dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel IV.16 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.17
Hasil Uji Linearitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	977,966	12	81,497	10,815	,000
		Linearity	819,165	1	819,165	108,707	,000
		Deviation from Linearity	158,801	11	14,436	1,916	,051
	Within Groups		535,022	71	7,536		
	Total		1512,988	83			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji linearitas antara promosi dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel IV.17 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti

variabel promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.18
Hasil Uji Linearitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Between Groups	(Combined)	624,641	13	48,049	3,786	,000
		Linearity	392,982	1	392,982	30,966	,000
		Deviation from Linearity	231,659	12	19,305	1,521	,137
		Within Groups	888,347	70	12,692		
		Total	1512,988	83			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji linearitas antara produk dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel IV.18 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti variabel produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.19
Hasil Uji Linearitas Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Lokasi	Between Groups	(Combined)	1371,237	10	137,124	70,617	,000
		Linearity	1337,030	1	1337,030	688,556	,000
		Deviation from Linearity	34,207	9	3,801	1,957	,057
	Within Groups		141,751	73	1,942		
Total			1512,988	83			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Hasil uji linearitas antara lokasi dan keputusan pembelian berdasarkan pada tabel IV.19 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data lokasi dan minat keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara independent variabel. Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV.20
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.627	1.681		-2.158	.034		

Harga (X1)	.088	.103	.068	.858	.393	.129	7.739
Promosi (X2)	.112	.081	.073	1.380	.172	.286	3.495
Produk (X3)	.225	.143	.140	1.575	.119	.102	9.787
Lokasi (X4)	1.224	.063	.822	19.320	.000	.444	2.252

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel IV.20 dapat di ketahui nilai VIF untuk variabel harga adalah $7,739 < 10$, variabel promosi $3,495 < 10$, variabel produk $9,787 < 10$, variabel lokasi $2,252 < 10$, Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari keempat variabel di atas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$).

Sementara itu nilai *Tolerance* untuk variabel harga adalah $0,129 > 0,1$, variabel promosi $0,286 > 0,1$, variabel produk $0,102 > 0,1$, variabel lokasi $0,444 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari keempat variabel adalah lebih besar dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$). Berdasarkan nilai VIF dan nilai *Tolerance* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedostisidas. Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka akan terjadi heterokedastitas, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,10$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Rank Spearman,

TABEL IV.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

	Harga	Promosi	Produk	Lokasi	Unstandardized Residual

Spe Harga	Correlation	1.000	.565**	.889**	.327**	
	Coefficient					.021
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.002	.853
Rho	N	84	84	84	84	84
	Correlation	.565**	1.000	.656**	.638**	
	Coefficient					-.003
Promosi	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.977
	N	84	84	84	84	84
	Correlation	.889**	.656**	1.000	.243*	
Produk	Coefficient					-.002
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.026	.982
	N	84	84	84	84	84
Lokasi	Correlation	.327**	.638**	.243*	1.000	
	Coefficient					-.061
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.026	.	.582
Unstand	N	84	84	84	84	84
	ardized					1.000
	Correlation	.021	-.003	-.002	-.061	
Residual	Coefficient					.
	Sig. (2-tailed)	.853	.977	.982	.582	
	N	84	84	84	84	84

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Dari tabel IV.21 Maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,853 > 0,10$, variabel promosi sebesar $0,977 > 0,10$, variabel produk sebesar $0,982 > 0,10$ dan variabel lokasi sebesar $582 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

F. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Selain itu juga analisis regresi

digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel IV.22
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.627	1.681		-2.158	.034
Harga (X1)	.088	.103	.068	.858	.393
Promosi (X2)	.112	.081	.073	1.380	.172
Produk (X3)	.225	.143	.140	1.575	.119
Lokasi (X4)	1.224	.063	.822	19.320	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KP = -3,627 + 0,088Hr + 0,112Pr + 0,225Pd + 1,224 Lk + e.$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar -3,627 satuan menunjukkan bahwa apabila harga, promosi, produk dan lokasi, dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan pembelian sepeda motor honda padamasyarakat desa Manunggang Jae melakukan pembelian sebesar -3,627 satuan.

2. Nilai koefisien harga sebesar 0,088, menunjukkan bahwa apabila harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,088 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.
3. Nilai Koefisien promosi sebesar 0,112, menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,112 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.
4. Nilai Koefisien produk sebesar 0,225, menunjukkan bahwa apabila produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,225 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian.
5. Nilai Koefisien lokasi sebesar 1,224, menunjukkan bahwa apabila lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 1,224 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan negatif antara lokasi dengan keputusan pembelian.

G. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel IV.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.968 ^a	.936	.933	1.10289	1.883

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

b. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.23 diperoleh angka R sebesar 0,968, artinya korelasi antara variabel harga, promosi, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian terjadi hubungan yang sangat kuat sebesar 0,968. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,933 artinya variabel harga, promosi, produk dan lokasi mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar 93,3%, sedangkan 6,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

H. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel harga, promosi, produk, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian nilai t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ dengan taraf signifikan 0,05. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel IV.24
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.627	1.681		-2.158	.034

Harga (X1)	.088	.103	.068	.858	.393
Promosi (X2)	.112	.081	.073	1.380	.172
Produk (X3)	.225	.143	.140	1.575	.119
Lokasi (X4)	1.224	.063	.822	19.320	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil *output* tabel IV.24 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X₁) sebesar 0,858 sedangkan t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $84-5-1 = 78$ yaitu 1,664 ini berarti $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,664 < 0,858 < 1,664$), berarti H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t tidak adapengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Desa Manunggang Jae.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel promosi (X₂) sebesar $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,664 < 1,380 < 1,664$), maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t tidak adapengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Desa Manunggang Jae.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel produk (X₃) sebesar $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,664 < 1,1,575 < 1,664$), maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t tidakada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Desa Manunggang Jae.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel lokasi (X₄) sebesar 19,320 t_{tabel} diperoleh 1,990 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($19,320 > 1,664$), maka H_{a4}

diterima dan H_{04} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Desa Manunggang Jae.

2. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, produk, lokasi terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

Tabel IV.25
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1416.896	4	354.224	291.216	,000 ^b
Residual	96.093	79	1.216		
Total	1512.988	83			

Sumber: Data diolah Dari Hasil Output SPSS 22

Berdasarkan tabel IV.25, diperoleh nilai signifikan ($0,000 < 0,10$) dan $F_{hitung} 291,216 > F_{tabel} 2,02$ ($df = n-k-1$ atau $84-5-1 = 78$), karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh harga, promosi, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat Desa Manunggang Jae.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada masyarakat desa

Manunggang Jae), diolah dengan menggunakan SPSS 22. Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$KP = -3,627 + 0.088Hr + 0,112Pr + 0,225Pd + 1,224 Lk + e.$$

Uji koefisien determinasi membuktikan bahwa kemampuan variabel harga, promosi, produk dan lokasi menerangkan variasi variabel terikat sebesar 93,3% terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu sisanya 6,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa. Penentu harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentu harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Secara parsial harga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae dengan nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,664 < 0,858 < 1,664$). Hal ini sesuai dengan pendapat Sofjan Assauri bahwa harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian Vivil Yazia menyimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Hndphone

Blackberry. Jadi kesimpulannya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat Desa Manunggang Jae.

Hal ini menyatakan bahwa masyarakat Desa Manunggang Jae tidak memberatkan soal harga karena mereka menilai harga dan kualitasnya sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen.

Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa manunggang jae dengan nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel} (-1,664 < 1,380 < 1,664)$. Hal ini bertentangan dengan pendapat Nugroho J Seiadi bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan, hadiah, potongan harga, program berkelanjutan merupakan insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan paling tidak memilih perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian chitato. Jadi kesimpulannya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae.

Hal ini menyatakan bahwa promosi yang dilakukan dealer sepeda motor honda sangat bagus dan menarik perhatian konsumen sehingga masyarakat Desa Manunggang Jae tidak mempermasalahkan tentang promosi.

3) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Produk akan memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel} (-1,664 < 1,575 < 1,664)$. Hal ini sesuai dengan penelitian Meiny Umboh dan Parengkuan Tommy menyimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional airmadidi. Jadi kesimpulannya produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae.

Hal ini menyatakan bahwa masyarakat Desa Manunggang Jae tidak melihat produk karena pada dasarnya masyarakat menilai bahwa produk

sepeda motor honda sudah sangat baik dan kualitasnya sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

4) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Istilah lokasi perusahaan, biasa diganti dengan istilah tempat kediaman perusahaan. Kedua istilah itu berarti tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Kedua istilah itu berarti berbeda artinya dengan istilah tempat kedudukan perusahaan yang bersangkutan. Yang terakhir ini berarti tempat kantor pusat perusahaan yang bersangkutan.

Secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (19,320 > 1,664)$. Jadi kesimpulannya lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae.

5) Hasil Uji Simultan

Secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel harga, promosi, produk dan lokasi dengan keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 291,216 > F_{tabel} 2,02$ dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat Desa Manunggang Jae.

J. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit,

sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, promosi, produk, lokasi dan keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan dan terkadang tidak memiliki waktu yang banyak sehingga terjadi kelemahan emosional dalam mengisi kuesioner.
3. Keterbatasan tempat penelitian, yang dimana peneliti hanya bisa meneliti di Desa Manunggang Jae Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Manunggang Jae), dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat dengan nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel} (-1,664 < 0,858 < 1,664)$, maka H_{01} diterima dan H_a ditolak.
2. Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel} (-1,664 < 1,380 < 1,664)$, maka H_{02} diterima dan H_a ditolak.
3. Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada masyarakat desa Manunggang Jae, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel} (-1,664 < 1,1,575 < 1,664)$, maka H_{03} diterima dan H_a ditolak.
4. Ada pengaruh lokasi keputusan pembelian sepeda motor honda, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (19,320 > 1,664)$, maka H_0 ditolak dan H_{a4} diterima.

5. Ada pengaruh harga, promosi, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda, hal tersebut dibuktikan dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($291,216 > 2,02$), H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat Desa Manunggang Jae

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain dari pengaruh harga, promosi, produk dan lokasi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat

2. Kepada PT. Astra Honda Motor

Disarankan untuk perusahaan agar lebih membuat berbagai inovasi-inovasi baru yang lebih canggih agar masyarakat lebih percaya lagi terhadap sepeda motor honda.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Jumanatul Ali-Art, 2004.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Hartati Dyah Wahyuningsih, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Trijaya Motor Surakarta", dalam *Jurnal STMIK AUB Surakarta*, Volume 8, No. 2, 2016.
- Imam Ghozali dan Dwi Ratmono, *Analisis Multivariat dan Ekonometrika*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship Edisi Pertama Cetakan ke 3*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai Karya Ilmiah*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Media Group, 2011.
- _____, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.

- Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing, “Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang di Mediasi Oleh *Brand Awareness*”, dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 12, No. 1, Januari-Juni 2017.
- Meiny Umboh dan Parengkuan Tommy, “Pengaruh Harga Tempat Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Airmadidi”, dalam *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, Vol. 16, No. 04, 2016.
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.
- _____, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* ,Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware*”, dalam *Jurnal Manajemen Unud*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana Bali, Volume 7, No. 1, 2018.
- Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Novemy Triyandari Nugroho, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan”, dalam *Jurnal STMIK Duta Bangsa Surakarta*, Volume 8, No. 1, April 2015.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-12 jilid 1*, alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.

- Singgih Santoso, *Statistik Deskriptif Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Exel dan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- _____, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R & D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah”, dalam *Jurnal Fakultas Ekonomi Stikubank Semarang*, Volume 6, Edisi 2, September 2019.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2008.
- T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi Edisi I*, Yogyakarta: BPF, 2000.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan 1, Edisi 2, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.
- Vivil Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”, dalam *Jurnal Program Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Padang Sumatera Barat*, Volume 2, No. 2, Mei 2014.
- Wahju Wulandari, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang”, dalam *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Universitas Widyagama Malang*, Volume 1, No. 3, Desember 2012.
- Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2, No. 1, 2014.
- Wiratna Sujarweni, *Metedologi Penelitian*, Yogyakarta: PT.Pustaka Baru, 2014.

_____, *Metedologi Penelitian bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta:
PT.Pustaka Baru, 2015.

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : PUTRI UTAMI
Nim : 15 402 00053
Tempat/ tanggal lahir : Sidorejo/ 11 Mei 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara
Alamat : Sidorejo Perkebunan Pulo Bauk
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Jumirin
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Herawati
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Sidorejo Perkebunan Pulo Bauk

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2009 : SD Negeri 200509 Perkebunan Pulo Bauk
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 8 Padangsidimpuan
Tahun 2012-2014 : SMK Negeri 4 Padangsidimpuan
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidimpuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,43
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Manunggang Jae)

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak-Bapak Seluruh Keluarga

Di

Tempat

Bapak-Bapak yang terhormat

Dengan segala kerendahan hati dan harapan, ada beberapa hal yang saya butuhkan untuk menyelesaikan skripsi atau tugas akhir saya ini. Salah satunya untuk mengisi kuisisioner yang saya buat, dengan judul: **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Manunggang Jae)”**.

Kuisisioner ini dibuat untuk memperoleh data dan kelengkapan yang lain dalam penyelesaian skripsi, mohon diisi sesuai dengan pertanyaan yang ada. Jawaban dan tanggapan dalam pertanyaan tersebut tidak mempengaruhi aktivitas bapak, karena pengisian kuisisioner yang saya buat digunakan hanya untuk penelitian bukan yang lain.

Atas kerjasama dan kesediaan bapak meluangkan waktu membantu saya mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Putri Utami

Nim. 1540200053

ANGKET

I. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :
Profesi/Pekerjaan :

II. Keterangan

SS :
S :
KS :
TS :
STS :

III. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda countreng (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu dijamin kerahasiaannya.
5. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

Angket Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga sepeda motor honda terjangkau oleh saya					
2	Harga sepeda motor honda sesuai dengan pendapatan					
3	Harga sepeda motor honda sesuai dengan kualitasnya					
4	Harga sepeda motor honda sesuai dengan tampilannya					
5	Harga sepeda motor honda hampir sama dengan harga sepeda motor lain					
6	Harga sepeda motor honda lebih ekonomis dibandingkan dengan sepeda motor lain					
7	Harga sepeda motor honda sebanding dengan manfaat yang tersedia					
8	Harga sepeda motor honda sesuai dengan kebutuhan					

Angket Promosi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan yang dilakukan sepeda motor honda sangat menarik					
2	Iklan sepeda motor honda mudah dikenal					
3	Sales dealer sepeda motor honda memberikan informasi yang lengkap					
4	Dealer sepeda motor honda memberikan cendramata serta kenang-kenangan untuk konsumennya					
5	Keberadaan honda sebagai sponsor dalam keiatan masyarakat merupakan promosi yang efektif					
6	Sepeda motor honda mempromosikan dengan mengadakan pameran					
7	Penjualan personal meyakinkan saya untuk memilih sepeda motor honda					
8	Sales sepeda motor honda selalu menjaga hubungan baik dengan konsumennya					

Angket Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Merek honda memiliki model yang sesuai dengan kebutuhan berkendara					
2	Sepeda motor honda memiliki trend terkini					
3	Tampilan sepeda motor honda inovatif					
4	Saya mendapatkan informasi tersebut melalui iklan					

5	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sepeda motor honda					
6	Merek sepeda motor honda menjadi pilihan alternative saya					
7	Saya mengevaluasi beberapa merek sepeda motor yang ada					
8	Saya membeli sepeda motor honda tanpa paksaan					
9	Saya membeli sepeda motor honda karena tertarik					
10	Saya membeli sepeda motor honda karena kualitas/ketahanan mesin					
11	Saya puas terhadap produk sepeda motor honda					
12	Saya merekomendasikan sepeda motor honda kepada orang lain					

Angket Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasakan kualitas sepeda motor honda setelah saya membeli					
2	Sepeda motor honda tidak memiliki wujud tertentu sehingga saya harus membeli terlebih dahulu					
3	Saya membeli langsung ke dealer sepeda motor honda					
4	Saya melihat langsung jenis-jenisnya di dealer sepeda motor honda					
5	Model sepeda motor honda beraneka ragam					
6	Sepeda motor honda terus memiliki variasi baru					

Angket Lokasi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Tempat dealer sepeda motor honda tidak terlalu jauh dari pasar					
2	Dealer sepeda motor honda dekat dengan keramaian					
3	Lokasi dealer sepeda motor honda dapat dijangkau dengan masyarakat					
4	Adanya tempat parker yang disediakan dealer sepeda motor honda					
5	Nama dealers sepeda motor honda sangat jelas					
6	Lokasi dealer sepeda motor honda dekat dengan masyarakat					
7	Dealer sepeda motor honda berada di pusat kota					
8	Lokasi dealer sepeda motor honda strategis					

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Manunggang Jae)”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Putri Utami

NIM : 15 402 00053

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah 4(MB 1)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 29 Maret 2019

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET HARGA

Petunjuk:

1. Peneliti mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang peneliti susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga	1,2			
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	3,4			
Daya Saing Harga	5,6			
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	7,8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 29 Maret 2019

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PROMOSI

Petunjuk:

1. Peneliti mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang peneliti susun.
2. Berilah tanda cheklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Periklanan	1,2			
Promosi Penjualan	83,4			
Publisitas dan Hubungan Masyarakat	5,6			
Penjualan Personal	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 29 Maret 2019

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

1. Peneliti mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang peneliti susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Pengenalan Kebutuhan	1,2,3			
Mencari Informasi.	4,5			
Evaluasi Alternatif.	6,7			
Keputusan Pembelian.	8,9,10			
Perilaku Pasca Pembelian.	11,12			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 29 Maret 2019

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PRODUK

Petunjuk:

1. Peneliti mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang peneliti susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Tidak Berwujud	1,2			
Tidak Terpisahkan	3,4			
Beraneka Ragam	5,6			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 29 Maret 2019

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET LOKASI

Petunjuk:

1. Peneliti mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang peneliti susun.
2. Berilah tanda cheklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Dekat Dengan Pasar	1,2			
Fasilitas Transfortasi	3,4			
Geografi (Sudah dikenal)	5,6			
Tempat Usaha	7,8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 29 Maret 2019

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001