

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI SAMARINDA

Eko Budi Setia Mustakim<sup>1</sup>, Eddy Soeiar<sup>2</sup>, Heriayanto<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : Ekobudi160797@gmail.com

---

## **Keywords :**

*product marketing strategic analysis, price, location / place, promotion, purchase decision*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of the product on purchasing decisions for Honda motorbikes in Samarinda, The purpose of this study was to determine the effect of Price on purchasing decisions for Honda motorbikes in Samarinda, The purpose of this study was to determine the effect of place / location on the decision to purchase a Honda motorcycle in Samarinda, The purpose of this study was to determine the effect of promotion on the decision to purchase a Honda motorcycle in Samarinda*

*Based on the results of research on the influence of products on the purchase decision of Honda motorcycles in Samarinda by 53.4%, based on the results of research the effect of prices on purchasing decisions of Honda motorcycles in Samarinda amounted to 24.1%, based on the results of the study of the influence of place / location on motorcycle purchasing decisions Honda in Samarinda was 5.6%, based on a study of the effect of promotion on the decision of purchasing Honda motorcycles in Samarinda by 16.63%. Of the total respondents 100 people.*

---

## **PENDAHULUAN**

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang akan dibeli faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Samarinda sehingga pengusaha akan tau apa yang diinginkan konsumen, Adapun strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Honda di Samarinda. 4P (product, price, place, dan promotion) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk bisa mencapai tujuan, karena strategi adalah formulasi utama untuk bisa menjalankan usaha sehingga bisa cepat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut para ahli sebagai berikut. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) "Strategi pemasaran memiliki 4 jenis yang mana disebut 4P : *product, price, place, dan promotion*."

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen."

Harga sangatlah penting bagi kelangsungan jalannya suatu perusahaan. Karena harga adalah penentu bagaimana cara konsumen bisa mendapatkan produk atau jasa yang ingin dimilikinya. Menurut Basu Swastha (2010:147) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjitono

(2011:151) :”harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Tempat (Place) adalah aktifitas perusahaan yang mengakibatkan konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan. Hal ini bukan hanya menyangkut toko yang menjual secara langsung kepada konsumen tetapi juga menyangkut saluran distribusinya. Menurut sumarni dan soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah “saluran yang di gunakan oleh perodusen untuk menyalurkan peroduk tersebut dari perodusen sampai ke konsumen atau industeri pemakai.

Promotion adalah aktifitas komunikasi perusahaan yang menyebarkan informasi mengenai produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk perusahaan. Menurut Alma (2009:179) : Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa

Seorang pemasar yang sedang mempelajari keputusan pembelian, harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan memebuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelianya. Setiap pemasar pasti menjalankan berbagai setrategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya berikut pengertian keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut sofijan assauri (2009 :141) : keputusan pembelian konsumen merupakan suatau peroses pengambilan keputusan akan membeli mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan–kegiatan sebelumnya.

## METODE PENELITIAN

variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Tempat(X<sub>3</sub>), promosi(X<sub>4</sub>), dan keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kepustakaan(*Library Reseach*)Yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan dengan beberapa jurnal dan laporan-laporan ilmiah. Peneliti Lapangan(*Fieldwork Reseach*) Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan informasi dengan mengajukan dengan beberapa pertanyaan secara tertulis. Dalam hal ini penulis menyebarkan kuisisioner di Samarinda.

### A. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:21) analisis regresi liner berganda yaitu:

Suatu metode yang menganalisa pengaruh antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. variabel yang di gunakan adalah (X<sub>1</sub>), Produk (X<sub>2</sub>), Harga(X<sub>3</sub>), Lokasi (X<sub>4</sub>), Promosi

Variabael dependen (y) = keputusan pembelian

Apakah masing masing variabel independan berhubungan positif atau negatif dan untuk memperediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang di gunakan biasanya bersekala interval atau rasio. persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y ,= variabel dependen (nilai yang di perediksi).

X = variabel independen (variabel bebas)

X<sub>1</sub> = produk

X<sub>2</sub> = harga

X<sub>3</sub> = promosi

X<sub>4</sub> = lokasi/tempat

- a = konstanta (nilai y apabila  $x_1, x_2, x_3,$  dan  $x_4$ .)
- b = koefisien masing-masing variabel
- e = error

## B. Uji instrumen

Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Uji validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di upur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2011:52).

Analisis ini di lakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item denngan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pernyataan yang berkolerasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin di ungkap. kerteria sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 2. Uji Relibilitas

Suatu korelasi dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan adalah konsisten atau setabil waktu ke waktu. Menurut (Ghozali, 2011:53).

Relibilitas di ukur dengan menggunakan koefisien *alpha crobach*. Uji signifikan dilakukan pada taraf signifikan 0,5 artinya instrumen dapat di katakan valid jika kurang dari 0.5. Alpah lebih besar dari  $r$  kritis product moment. Atau kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. reliabilitas kuarang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat di terima dan di atas 0,8 adalah baik.

### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) normalitas pada model regresi di gunakan untuk menguji apakah nolai rasidual yang di hasilkan dari regresi terditeribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang memiliki nilai rasidual yang terdisteri busi secara normal. Metode uji normalitas yaitu terlihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *p.p plot of regresion Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Klomogorov Smirnov*. Uji *One Sample Klomogorov Smirnov* di gunakan untuk mengetahui disteribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, dalam hal ini mengetahui apakah disteri busi rasidual terdistribusi normal atau tidak. Rasidual berdistribusi normal jika nilai signifikasi lebih dari 0.05.

### 2. Uji Multikoloniaritas

Menurut Ghozali (2011:105) Uji multikolonearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada iterkolerasi antar variabel bebas. Iterkorelasi adalah hubungan yang liner atau hubungan yang kuat anatar satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya dalam sebuah model regresi. terkorelasi itu dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi antar variabel bebas nilai VIF dan tolerance tidak ter dapat multikoloniaritas jika nilai tolerance jika nilai tolerance diatas 0.1 dan nilai VIF total tidak lebih dari 10.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011 :139) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamat yang lain. Uji park merupakan uji heterokedastisitas yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap residual lalu di logaritma natural.

(Ln). Kriteria pengujian uji park sebagai berikut :

1. Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka telah terjadi heterokedastisitas.

### 4. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali 2011:110) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelum). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem auto korelasi

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika  $dw$  lebih kecil dari  $dL$ , maka terdapat autokorelasi.
- b) Jika  $dw$  lebih besar antara  $dU$ , maka tidak ada autokorelasi.
- c) Jika  $dw$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Alat analisis yang dilakukan penelitian ini adalah regresi linier berganda Menurut Sugiyono (2012:21) analisis regresi linier berganda yaitu:

Suatu metode yang menganalisa pengaruh antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Lokasi/ Tempat ( $X_4$ ). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

Uji  $F$  yang dilakukan penelitian ini Menurut Ghozali (2009:88) Uji Statistik  $F$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat:

- a. Jika Uji  $F$  statistik signifikan lebih besar ( $>$ ) dari 0,05 maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika Uji  $F$  statistik signifikan lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

Uji  $t$  yang dilakukan penelitian ini Menurut Sugiyono (2012: 244) uji  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat langkah langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
  1. Hipotesis 1 ( $H_1$ )

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap sepeda Motor Honda di Samarinda.

$H_a$  : terdapat pengaruh signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Samarinda.
  2. Hipotesis 2 ( $H_2$ )

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap sepeda Motor Honda di Samarinda.

$H_a$  : terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Samarinda.
  3. Hipotesis 3 ( $H_3$ )

Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap sepeda Motor Honda di Samarinda.

Ha :terdapat pengaruh signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Samarinda.

4. Hipotesis 4(H<sub>4</sub>)

Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan dari tempat/lokasi terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap sepeda Motor Honda di Samarinda.

Ha : terdapat pengaruh signifikan dari tempat/lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Samarinda.

b. Pengambilan Keputusan

1. Jika t hitung > t tabel, maka Ha di terima.

2. Jika t hitung < t tabel, maka Ha di tolak.

**5.Uji Statistik F ( Uji Simultan )**

Menurut Ghozali (2009:88) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat:

c. Jika Uji F statistik signifikan lebih besar (>)dari 0,05 maka Ho diterima.

d. Jika Uji F statistik signifikan lebih kecil (<) dari 0,05 maka Ho di tolak.

**6..Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangata amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memeperediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresinya variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan uji One-Sampel kolmogorov-Semirnov lebih besar dari tabel berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,48690539
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,932
Asymp. Sig. (2-tailed)		,350

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber:data diolah 2019

Berdasarkan tabel 5.7 di atas dapat di simpulkan bahwa nilai signifikansi (Asymp.sig. 2-tailed) sebesar 0,350 karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

## 2. Uji mmultikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	d Coefficients Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	14,733	3,383		4,355	,000	
	TOTAL_X1	,644	,278	,195	2,314	,023	,691
	TOTAL_X2	,156	,257	,054	,607	,545	,627
	TOTAL_X3	,036	,204	,015	,177	,860	,686
	TOTAL_X4	1,888	,262	,603	7,217	,000	,704

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y  
Sumber: data di olah 2019

Berdasarkan tabel 5.7 di atas, dapat di simpulkan bahwa nilai tolerance pada masing masing variabels yaitu produk sebesar 0,691, harga sebesar 0,627, tempat /lokasi 0,686, promosi sebesar 0,704. keempat variabel tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas ataera variabel bebas.

## 3. Uji Hiterokedastisitas

Uji Hiterokedastisitas di lakukan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidak samaan vareance dari residual suatau pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala Hiterokedastisitas adalah menggunakan uji Uji Geletser test, yaitu meregresikan variabel independen dengan nilai absolute residual pada program SPSS apa bila nilai signifikansi anantara nilai independen dengan absolute rasidual di dapat > 0,05 bahwa dapat dinyatakan terjadi masalah Hiterokedastisitas, Hsil Uji Hiterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,341	2,265		1,475	,144	
	TOTAL_X1	-,069	,186	-,045	-,371	,712	,691
	TOTAL_X2	-,233	,172	-,172	-1,352	,180	,627
	TOTAL_X3	,139	,136	,124	1,018	,311	,686
	TOTAL_X4	,112	,175	,077	,640	,524	,704

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan tabel 5.8 di atas, dapat di simpulkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel di mana variabel produk, sebesar 0,712, harga sebesar 0,180. Lokasi/tempat sebesar 0,311. Dan promosi sebesar 0.640. nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat di simpulkan tidak terjadi masalah Heterokedastisitas pada model regresi.

#### 4. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi terjadi antara residual pada suatu pengamatan lain pada model regresi, dalam model regresi, dalam model regresi dalam model regresi tidak ada boleh autokorelasi. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan teknik *Durbin-Waston* pada program setatistik SPSS di katakan tidak memiliki autokorelasi apabila  $DU < DW < 4 DU$ . Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut;

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,731 <sup>a</sup>	,534	,514	3,560	1,679

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X4, TOTAL\_X1, TOTAL\_X3, TOTAL\_X2

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan tabel 5.9 di atas, di dapat nilai Durbin-Waston sebesar 1,679. Kemudian dilihat dai jumlah sampel sebanyak 100 dan variabel bebas berjumlah 4, di dapatkan nilai Du sebesar 1,758 dan nilai DL sebesar 1,592. jadi dapat di simpulkan  $DU < DW < 4DU$  ( $1,758 < 1,67 < 1,592$ ), maka tidak terdapat autokorelasi.

#### 5. Regresi Liner Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constant)	14,733	3,383		4,355	,000
	TOTAL_X1	,644	,278	,195	2,314	,023
1	TOTAL_X2	,156	,257	,054	,607	,545
	TOTAL_X3	,036	,204	,015	,177	,860
	TOTAL_X4	1,888	,262	,603	7,217	,000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: data di olah 2019

Berdasarkan pada tabel 5.10 di ketahui (konstanta) adalah 14.733; nilai x1 adalah 0,644, x2 adalah 0,156. x3 adalah 0,036, x4 adalah 1,888. Sehingga dapat di peroleh persamaan regresi :

$$Y=14.733+0,644(X_1)+0,156(X_2)+0,036 (X_3)+1,888(X_4)$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X1= produk

X2=harga

X3=lokasi/tempat

X4=promosi

Kemudian persamaan di atas dapat di jelaskan bahwa:

1. Pengaruh variabel produk (X.1) terdapat keputusan pembelian sebesar 0,644 artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh produk sebesar 64,4%
2. Pengaru variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,156 artinya keputusan pembelian di pengaruhi harga sebesar 15,6%
3. Pengaruh variabel tempat/lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,036artinya keputusan pembelian sebesar 3,6%
4. Pengaruh variabel promosi (X4) terhadap keputusan pembelian 1,888  
Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh promosi sebesar 18,88%

## 5. Uji t (persial)

Tujuan dilakukannya analisis ini utuk menghitung hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika variabel yang lain di anggap konstan. Dari hasil pengolahan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis uji persial di peroleh penjelasan sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	14,733	3,383		4,355	,000
	TOTAL_X1	,644	,278	,195	2,314	,023
1	TOTAL_X2	,156	,257	,054	,607	,545
	TOTAL_X3	,036	,204	,015	,177	,860
	TOTAL_X4	1,888	,262	,603	7,217	,000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Variabel produk (X1) memperoleh t hitung sebesar 2,314 lebih besar dari t tabel sebesar 1,664 kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,023 dimana nilai tersebut lebih lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Sehingga dapat di simpulkan bahwa produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di samarinda.

Variabel harga (X2) memperoleh hasil t hitung sebesar 0,607 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,664 kemudian di peroleh nilai signifikan sebesar 0,545 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  di tolak. Sehingga dapat di simpulkan bahwa harga secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di smarinda.

Variabel lokasi/tempet (X3) memperoleh hasil t hitung sebesar 0,177 lebih kecil dar t tabel sebesar 1.664 kemudian di peroleh nilai signifikan sebesar 0,860 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat di simpulkan bahwa temptat/lokasi secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Samarinda.

Variabel promosi (X4) memperoleh hasil t hitung sebesar 7,217 lebih besar dari t tabel sebesar 1,664 kemudian di peroleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Sehingga dapat di simpulkan bahwa promosi secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di samarinda.

## 6. Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1378,898	4	344,724	27,207	,000 <sup>b</sup>
Residual	1203,692	95	12,670		
Total	2582,590	99			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X4, TOTAL\_X1, TOTAL\_X3, TOTAL\_X2

Sumber data: di olah 2019

Uji f dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel produk, harga, lokasi/tempat, promosi. Secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian berikut penjelasannya:

Berdasarkan 5.12 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 27.207 lebih besar dari f tabel sebesar 2.46 kemudian nilai signifikan sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  di tolak sehingga dapat di simpulkan bahwa produk, harga, lokasi/tempat, promosi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Samarinda.

## 7. Koefisien Detrminasi (R2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya, nilai koefisien determinasi di tantukan nilai Adjust R Squar.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 <sup>a</sup>	,534	,514	3,560

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X4, TOTAL\_X1, TOTAL\_X3, TOTAL\_X2

Suber data: di olah 2019

di proleh nilai R sebesar 0,731 yang berarti terjadi hubungan yang kata antara produk,hrga,lokasi/tempat,promosi terhadap keputusan pembelian. Karena nilai mendekati 1. Kemudian di dapatkan koefisien determinasi (R ) sebesar 0,534 yang artinya 53,4% % perubahan variabel keputusan pembelian di tentukan oleh produk,harga,lokasi/tempat,promosi, sedangkan 51,4% di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Samarinda. Berdasarkan penelitian ini maka penelitian dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Samarinda menyatakan bahwa variabel produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Samarinda di terima.
2. Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Samarinda menyatakan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di terima.
3. Variabel lokasi/tempat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda menyatakan bahwa variabel tempat/lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di smarinda di terima.
4. Variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda menyatakan bahwa variabel keputusan variabel promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di terima.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, maka penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Produk sepeda motor Honda sudahlah baik karena sudah menjadi pemimpin pasar sepeda motor Honda di Indonesia supaya tidak disaingi produk lain maka Honda Harus berinofasi terus.
2. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan dapat menambahkan jumlah variabel lain dalam penelitian yang lebih baik. Peneliti juga dapat mempertimbangkan indikator yang digunakan dalam kuisisioner, dan menggunakan sampel yang lebih banyak agar hasil pengujiannya bisa lebih banyak.

3. Tempat/lokasi yang di sediakan Honda harusnya memadai karena jumlah penjualan dan perbaikan (service) sangatlah banyak sehingga di butuhkan tempat yang lapang dan lebar.

## REFERENCES

- Assuri, sofijan 2009. *Manajemen pemasarn Dasar dan Strategi* edisi pertama. Jakarta:Raja grfindo
- Assuri, sofijan 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Bachri, Alma, 2009, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Cetakan kedelapan, bandung, Alfabeta.
- Echdar,S. (2013).*Manajemen Enterprener: Kiatsukses Menjadi Wirausaha*. Jogjakart: Penerbit Andi
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Perogram SPSS*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haizer, Jay dan Barry Render.(2015). *Operation Management (Manajemen operasi)*, ed.11,penerjemah:Dwi anugrah wati S dan Indra Almahdy. Salemba empat, jakarta.
- Kotler dan Keller.2009.*Manajemen pemasran* .jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller.(2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Sigit Kumala *Hasil wawancara*. Kompas.com(14 /01/2019).
- Munawaroh,Munjiati.(2013). *Manajemen Operasi*.Yogyakarta. LP3M UMY.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. 2012 *.perilaku konsumen* Edisi 7, jakarta indeks
- Umar Husein 2010.*Metode penelitian*. Jakarta ; Gramedia Pustaka Utama