

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR BEAT PADA DEALER ASTRA MOTOR AGUS SALIM SAMARINDA

Muhammad Idul¹, Danna Solihin², Nurfitriani³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : muhammadidul77@gmail.com

Keyword ;
*Product, Price, Promotion, People,
and Purchase Decision*

ABSTRACT

Analysis of the Factors Influencing the Purchase Decision of a Beat Motor at the Astra Motor Dealer Agus Salim Samarinda. Under the guidance of Mrs. Danna Solihin, as advisor I and Mrs. Nurfitriani, as advisor II.

Based on the pra survey at Astra Motor Agus Salim Samarinda dealers, it can be seen that not'all consumers who visit dealers are motivated to buy the motorbike they want, on average they are just looking at it, the dealers are'nt motivating consumers to get to know the product about the quality of the product.

The research aims to examine the effect of product, price. Promotions and people on the decision to purchase a Beat Motor at the Astra Motor Agus Salim Dealer in Samarinda. With a total sample of 73 respondents consisting of consumers who have bought Beat Motor products at the Astra Motor Agus Salim Samarinda Dealer. This study uses analytical tools with multiple linear regression, correlation and determination tests as well as hypothesis testing, namely the t test and model feasibility test (F).

The results showed that based on the F test or Simultaneously (together) where the variable product, price, promotion and people have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the t or partial test, the product variable has a positive and significant effect on the purchase decision, the price variable has a positive and significant effect on the purchase decision, the promotion variable has a positive and significant effect on the purchase decision, while the people variable has an insignificant and positive effect on the Beat Motorbike purchase decision at an Astra Motor Dealer Agus Salim Samarinda.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis sepeda motor di Indonesia semakin ramai. Tren pasar motor *sport* dan matic saat ini masih diramaikan oleh tiga merek besar yaitu Honda, Yamaha, dan Kawasaki. Mulai dari vario, beat, scoopy, dan motor matic lainnya. Beberapa varian tersebut peneliti memilih jenis Honda Beat dengan dengan berbagai varian yaitu CBS, CBS ISS dan *Deluxe* khususnya pada Astra. Sampai saat ini minat masyarakat pada kendaraan motor masih cukup tinggi, dari semua jenis kendaraan merek Honda masih yang terdepan, termasuk Honda Beat.

Dealer astra sebagai upaya dalam memenangkan persaingan tentunya banyak metode yang dikembangkan perusahaan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli

produk yang dimiliki. Bauran pemasaran terdapat beberapa komponen yang efektif dan sebagai pendukung menarik minat beli konsumen atas produk yang ditawarkan, diantaranya: produk, harga produk, bentuk promosi serta orang yang aktif dalam pemasaran. Menurut Fahmi (2017:83): “Salah satu tujuan *marketing mix* adalah untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk perusahaan. Pertumbuhan yang cepat akan menarik perhatian pelanggan, baik yang lama maupun calon pelanggan, ia mendorong kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan”.

Beberapa bauran pemasaran yang dianalisis dalam penelitian ini, meliputi: produk, harga, promosi dan orang sebagai faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian. Menurut Alma (2014:96) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul dari produk apa yang akan dibeli”. Faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya dari segi produk. Produk merupakan faktor yang dapat memberi manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler (2016:138): “Produk dan jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Harga juga dijadikan pertimbangan bagi konsumen, perusahaan harus bisa menetapkan harga yang dapat dibandingkan dengan yang ada dipasaran. Menurut Shinta (2014:168): “Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa”.

Selain produk dan harga, juga ada beberapa faktor yang ada dalam bauran pemasaran yang sangat memberikan pengaruh agar dapat meningkatkan keputusan pembelian serta jumlah penjualan yaitu promosi, melalui promosi tingkat keputusan konsumen melakukan pembelian sangat mendukung dan memiliki pengaruh sangat besar. Menurut Satriadi, dkk. (2021:67-68): “Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar lebih kenal produk yang ditawarkan perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Faktor lainnya yang turut mempengaruhi keputusan pembelian yaitu orang (*people*). Persepsi orang baik secara individu maupun dalam lingkungan masyarakat yang berada di suatu lingkungan ikut serta dalam mendorong penjualan produk perusahaan. Menurut Hurriyati (2018:54): Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Perusahaan dalam mengelola manajemen dituntut untuk mempertimbangkan bauran pemasaran terutama faktor produk, harga, promosi dan orang sebagai faktor terpenting dalam manajemen pemasaran, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk motor khususnya Honda, juga karena dukungan dan persepsi terhadap animo masyarakat terhadap pertumbuhan penjualan produk motor Honda Beat, termasuk pertumbuhan penjualan di Dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis memilih judul dalam penelitian ini, yaitu **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR BEAT PADA DEALER ASTRA MOTOR AGUS SALIM SAMARINDA”**.

METODE

Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara, yaitu peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada responden khususnya yang sudah membeli produk motor Honda Beat di Dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda.
2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner, dalam penelitian ini menggunakan *google form* sehingga responden mengisi langsung melalui layanan internet tersebut.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:115): bahwa “Populasi adalah seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tertentu”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang berkunjung dan sudah membeli produk di Dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda periode Agustus tahun 2021, adapun jumlah konsumen yaitu 73 orang konsumen.

Sugiyono (2014:223): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Berdasarkan definisi sampel tersebut, karena jumlah populasi sedikit, maka penentuan sampel menggunakan *sampling* jenuh. Sugiyono (2014:85): Berdasarkan ketentuan teknik *sampling* serta *sampling* jenuh tersebut, maka ditentukan sampel sebanyak 73 responden yaitu konsumen yang sudah membeli produk di Dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda.

Alat Analisis

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Riduwan (2014:214): “Penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dalam penelitian ini dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05% artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total”. Pembahasan ini dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan kriteria menggunakan r kritis pada taraf signifikansi” 0,05%.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Priyatno (2014:99): menguraikan bahwa “Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,6 dan dikatakan tidak *reliable* jika *cronbach's alpha* < 0,6”.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161): “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Uji normalitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan alat analisis *One Sample Kolomogorov-Smirnov* (K-S). Penentuan uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual berdistribusi normal

Ghozali (2018:167): jika nilai signifikan > 0.05 maka Ho diterima artinya data residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka Ho ditolak

artinya data residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Nilai *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Peneliti melakukan uji ini menggunakan uji glejser.

Ghozali (2018:65): menguraikan bahwa “Uji glejser adalah mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen”, adapun kriteria uji glejser yaitu:

- 1) Model regresi dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05.
- 2) Model regresi dikatakan terjadi heterokedastisitas jika probabilitas signifikansinya di bawah 0,05.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$, jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk melihat adanya autokorelasi, digunakan uji Durbin-Watson (Uji DW). Uji ini hanya digunakan untuk autokorelasi (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada *variable lag* diantara variabel independen..

d. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107): “Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *orthogonal*.

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 artinya dalam perhitungan model regresi harus mempunyai *tolerance* di atas 0.10, jika lebih rendah dari 0.10 maka terjadi multikolinieritas.

3. Regresi linear berganda

Algifari, (2017:13): “Regresi adalah hubungan antara dua variabel, yaitu (X) sebagai variabel independen dan variabel (Y) sebagai variabel dependen”. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Algifari, 2017:13).

$$Y : a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
X1 : Produk
X2 : Harga
X3 : Promosi

X4 : Orang
a : Konstanta
b1,b2,b3,b3 : Koefisien regresi variabel independen e : *error*

4. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih dari variabel independen atau (X1, X2 X3 dan X4) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1, X2 X3 dan X4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Analisis dengan uji determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2 X3 dan X4) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model, mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien R² sama dengan 0, maka tidak ada persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R² sama dengan 1, maka persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1, X2 X3 dan X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n - k - 1}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Priyatno, 2014:68)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi parsial
k = Jumlah variabel independen
n = Jumlah data atau kasus

6. Uji Simultan (Uji F)

Priyatno (2014:67): “Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1, X2 X3 dan X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)”. Pengujian digunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). F_{hitung} dapat dicari dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R² = Koefisien determinasi
n = Jumlah sampel penelitian
k = Jumlah variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Statistik dan Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.245	1.336		3.926	.000
1 Produk_X1	.289	.127	.284	2.280	.026
Harga_X2	.265	.130	.260	2.033	.046
Promosi_X3	.276	.102	.340	2.701	.009
Orang_X4	.021	.134	.018	.153	.879

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan uraian tabel 1 maka, dapat dijabarkan bahwa hubungan antara produk, harga, promosi dan orang terhadap variabel keputusan pembelian dapat diuraikan dengan persamaan regresi berikut:

$$Y = 5,245 a + 0,289 X_1 + 0,265 X_2 + 0,276 X_3 + 0,021 X_4$$

1. Konstanta 5,245 artinya keberadaan produk, harga, promosi dan orang turut mempengaruhi keputusan pembelian motor sebesar 5,245 pada dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda.
2. Variabel produk memiliki koefisien 0,289 artinya setiap kenaikan produk sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan pembelian juga meningkat sebesar 28,9% dengan asumsi variabel lain *constan* demikian juga sebaliknya, sehingga *varians* dikatakan bermakna.
3. Variabel harga memiliki koefisien 0,265 artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan pembelian juga meningkat sebesar 26,5% dengan asumsi variabel lain *constan* demikian juga sebaliknya, sehingga *varians* dikatakan bermakna.
4. Variabel promosi memiliki koefisien 0,276 artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan pembelian juga meningkat sebesar 27,6% dengan asumsi variabel lain *constan* demikian juga sebaliknya, sehingga *varians* dikatakan bermakna.
5. Variabel orang memiliki koefisien 0,021 artinya setiap kenaikan orang sebesar satu satuan akan menyebabkan keputusan pembelian juga meningkat sebesar 2,1% dengan asumsi variabel lain *constan* demikian juga sebaliknya, sehingga *varians* dikatakan bermakna.

2. Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.245	1.336		3.926	.000
1 Produk_X1	.289	.127	.284	2.280	.026
Harga_X2	.265	.130	.260	2.033	.046
Promosi_X3	.276	.102	.340	2.701	.009
Orang_X4	.021	.134	.018	.153	.879

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan uraian tabel 2 maka, dapat dijabarkan bahwa nilai t hitung setiap variabel sudah terlihat begitujuga juga nilai signifikannya, sehingga untuk menentukan pengaruhnya terhadap variabel dependen, terlebih dahulu ditentukan nilai t tabel. Penelitian ini nilai t tabel ditentukan sebesar 1,666 dengan tingkat signifikansi 0,05 (Nilai t tabel dapat dilihat pada

lampiran penelitian ini).

Berdasarkan uraian tersebut, dari 3 variabel yaitu: produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adapun variabel orang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	407.476	4	101.869	32.607	.000 ^b
Residual	212.441	68	3.124		
Total	619.918	72			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Orang_X4, Produk_X1, Promosi_X3, Harga_X2

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel 3 bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 32,607 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000, dan nilai tersebut tersebut jika dibandingkan dengan nilai F tabel yaitu 2,50 maka dapat dinyatakan bahwa F hitung lebih besar dibanding F tabel atau perhitungan $F \text{ hitung} = 32,607 > F \text{ tabel} = 2,50$, serta nilai sig $0,000 < 0,05$ maka, disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan orang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda, hipotesis diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa produk menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikansi produk dimana nilai tersebut lebih kecil dari (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa faktor produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor honda beat pada dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa harga menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikansi produk dimana nilai tersebut lebih kecil dari (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa faktor harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor honda beat pada dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikansi produk dimana nilai tersebut lebih kecil dari (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa faktor promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor honda beat pada dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda.

4. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa orang atau *people* menghasilkan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dengan nilai signifikansi dimana nilai tersebut lebih besar dari (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa faktor orang secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor honda beat pada dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda.

5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan orang menghasilkan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dengan nilai signifikansi dimana nilai tersebut lebih kecil dari (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa faktor produk, harga, promosi dan orang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor honda beat pada dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda, sehingga hipotesis penelitian diterima.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda, sehingga hipotesis penelitian diterima.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda, sehingga hipotesis penelitian diterima.
4. Orang yaitu persepsi individu dinyatakan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda, sehingga hipotesis penelitian ditolak.
5. Produk, Harga, Promosi dan orang berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dan juga kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut beberapa saran sebagai acuan perbaikan ataupun pertimbangan dari hasil penelitian, adapun saran yang diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagi pemilik dealer perlu mempertahankan kualitas produk yang dimiliki, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, metode promosi yang semuanya sudah sangat mendukung bagi dealer. Faktor tersebut cukup mendukung dalam memutuskan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu faktor orang dalam perusahaan juga perlu ditingkatkan terutama dalam layanan kepada nasabah, agar kedepannya lebih maksimal, sehingga pencapaian penjualan produk untuk tahun-tahun mendatang mengalami peningkatan.
2. Bagi konsumen dealer Astra Motor Agus Salim Samarinda perlu memperhatikan kondisi produk-produk yang ditawarkan tentang spesifikasi yang diinginkan, sehingga ketika melakukan pembelian kedepannya tidak dirugikan. Bagi peneliti lainnya menjadi bahan masukan dan jika perlu menambah jumlah sampel dan variabel penelitian yang lebih mendukung dalam peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2017). *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Fahmi, Irham. (2017). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Kotler, Philip. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga
- Priyatno, D. 2014. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Penerbit MediaKom. Yogyakarta.
- Riduwan. (2014). *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Satriadi, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru. (Anggota IKAPI).
- Shinta, Agustina. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung