ANALISIS PENGARUH MARKETINGMIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA (STUDI KASUS GALAXY MOTOR KEDIRI)

SKRIPSI

Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH :

MOCHAMAD DWI PRASETYO

NPM: 11.1.02.02.0209

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi oleh:

MOCHAMAD DWI PRASETYO

NPM : 11. 1. 02. 02. 0209

Judul :

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA

(Studi Kasus pada Dealer Galaxy Motor Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 06 - 01 - 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.	**Amat Pintu Batu, S.E, M.M**
NIDN. 0723105703	NIDN. 0725075601

Skripsi oleh:

MOCHAMAD DWI PRASETYO

NPM : 11. 1. 02. 02. 0209

Judul :

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA

(Studi Kasus pada Dealer Galaxy Motor Kediri)

Telahdipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

pada tanggal : 06-01-2016

dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Drs. Ec. Ichsannudin, M.M. ( )
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M. ( )
3. Penguji II : Amat Pintu Batu, S.E. M.M. ( )

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo M.M.
NIDN. 071706660

iii

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA (STUDI KASUS PADA DEALER GALAXY MOTOR KEDIRI)

Mochamad Dwi Prasetyo
11.1.02.02.0209
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
tyo.troy@gmail.com
Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.[1] , Amat Pintu Batu, S.E, M.M.[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

MOCHAMAD DWI PRASETYO : Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Dealer Galaxy Motor Kediri)

Kata Kunci : *Marketing mix*, produk, harga, promosi, lokasi, keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya sarana transportasi bagi manusia zaman sekarang. Sarana transportasi menunjang kebutuhan mobilitas masyarakat untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Salah satu sarana transportasi yang dapat menunjang kebutuhan mobilitas masyarakat yaitu produk sepeda motor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda. Melalui penelitian ini maka dapat diketahui pengaruh variabel manakah yang signifikan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda.

Dalam penelitian ini dugaan sementara atau hipotesisnya yaitu terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda secara parsial maupun simultan.

Obyek dalam penelitian ini adalah Dealer Galaxy Motor Kediri atau perusahaan yang bergerak dalam penjualan sepeda motor merek Honda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Dealer Galaxy Motor Kediri. Dari keseluruhan obyek populasi peneliti menetapkan sampel sebanyak 50 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara tanya jawab menggunakan kuesioner atau angket yang dibagikan kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini antara lain dengan menggunakan uji asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heteroskesdastisitas, multikolinieritas), regresi linier berganda, uji koefisiendeterminasi, dan uji hipotesis (uji t, uji F) Dari hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 20 dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang, maka diperoleh adanya pengaruh positif dan signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada Dealer Galaxy Motor Honda Kediri.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah Keinginan konsumen akan produk sepeda motor memberikan sikap tersendiri karena konsumen selalu menginginkan kualitas terbaik dan inovasi yang sesuai dengan selera konsumen. Sikap konsumen di Kediri selalu berubah-ubah karena banyak bermunculan produk sepeda motor dengan kualitas terbaik sehingga menimbulkan terjadinya persaingan yang ketat bagi perusahaan.

Dalam rangka inilah maka Dealer Galaxy Motor Kediri dituntut untuk selalu menetapkan dan menerapkan strategi *marketing mix*. Agar Dealer Galaxy Motor Kediri dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif dan efisien, maka Dealer Galaxy Motor Kediri perlu mengkombinasikan serta mengkoordinir keempat elemen *marketing mix* tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Dealer Galaxy Motor Kediri)"**

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada Dealer Galaxy Motor Kediri.
2. Untuk mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada Dealer Galaxy Motor Kediri.
3. Untuk mengetahui apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada Dealer Galaxy Motor Kediri.
4. Untuk mengetahui apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada Dealer Galaxy Motor Kediri.
5. Untuk mengetahui apakah produk, promosi, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada Dealer Galaxy Motor Kediri.

II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, anatara lain pengertian keputusan

pembelian menurut Sofjan (2004: 141) adalah "suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya".

Menurut Kotler (2007: 222) terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, sebagai berikut :

a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
c. Kemantapan pada sebuah produk.
d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
e. Melakukan pembelian ulang.

B. Marketing Mix

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010: 274) *marketing mix* adalah "kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran terdiri dari, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (lokasi)".

C. Produk

Menurut Kotler (2005: 11) "produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen".

Menurut Tjiptono (2008: 104) Atribut produk meliputi :

a. Merek
b. Kemasan
c. Jaminan.

D. Harga

Pengertian harga menurut Kotler (2008: 62) adalah "jumlah uang yang harus dibayar pelanggan atau konsumen untuk memperoleh produk".

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
c. Daya saing harga
d. Kesesuaian harga dengan manfaat

E. Promosi

Menurut Stanton yang dikutip Swastha (2008: 349) dalam bukunya pemasaran mengemukakan bahwa *promotion mix*, adalah kombinasi strategi yang paling baik dan variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk menncapai tujuan program penjualan.

Menurut Indruyo (2012: 285) ada terdapat empat alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu terdiri dari:

a. Advertensi
b. Promosi penjualan
c. Publikasi
d. Personal selling

F. Lokasi

Menurut Losch (2008: 133) mangatakan bahwa Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin jauh.

Menurut Ma'ruf (2005: 114) terdapat beberapa indikator mengenai lokasi antara lain sebagai berikut :

a. Sarana dan prasarana
b. Akses
c. Lingkungan

III. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah **"Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi".**

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah **"Keputusan Pembelian".**

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam pelaksanaannya jenis penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Masri (1995: 52) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan serta menyajikan data yang dinyatakan dalam bentuk angka – angka dan anlisis dengan menggunakan statistik. Dalam penilitian ini data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dikuantifikasikan dengan cara membuat nilai terhadap jawaban kuesioner yang diisi oleh responden.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 116) "sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 responden.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Ghozali (2001: 45) "validitas adalah pernyataan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat

mengukur apa yang ingin diukur". Penulis melakukan serangkaian perhitungan untuk menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarkan kepada para responden.

2. Uji Reabilitas

Menurut Arikunto (2006), uji reliabilitas adalah alat yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika dapat di percaya untuk mengumpulkan data penelitian.

yang baik seharusnya antar variabel independen tidak ada korelasi.

3. **Uji Hipotesis**

a) Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2005:84), pengujian secara parsial ini dimaksudkan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

b) Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali, (2005:84), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

IV. HASIL DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Dealer Galaxy Motor Cabang Kediri berdiri pada tahun 1985. Dealer pertama berlokasi di Jl. Panglima Sudirman No. 144–146 Kediri. Pendiri Dealer Galaxy Motor adalah Ikwan dan sekarang diteruskan oleh anaknya yaitu Agung. Dealer Galaxy Motor Kediri merupakan perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnisnya di bidang distribusi penjualan retail otomotif khususnya sepeda motor dengan merek Honda, *service*, dan penjualan *sparepart*.

B. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keterkaitan *item*pertanyaan dalam suatu variabel. Cara mengukur validitas adalah dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomer item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Produk	1	0,693	0,279	Valid
	2	0,658	0,279	Valid
	3	0,818	0,279	Valid
	4	0,838	0,279	Valid
Harga	1	0.458	0,279	Valid
	2	0.503	0,279	Valid
	3	0.558	0,279	Valid
	4	0.458	0,279	Valid
	5	0.413	0,279	Valid
	6	0.474	0,279	Valid
	7	0.503	0,279	Valid
	8	0.544	0,279	Valid
Promosi	1	0.446	0,279	Valid
	2	0.533	0,279	Valid
	3	0.461	0,279	Valid
	4	0.581	0,279	Valid

	5	0.563	0,279	Valid
	6	0.646	0,279	Valid
	7	0.681	0,279	Valid
	8	0.446	0,279	Valid
Lokasi	1	0.889	0,279	Valid
	2	0.755	0,279	Valid
	3	0.806	0,279	Valid
	4	0.579	0,279	Valid
	5	0.889	0,279	Valid
	6	0.651	0,279	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.513	0,279	Valid
	2	0.438	0,279	Valid
	3	0.420	0,279	Valid
	4	0.605	0,279	Valid
	5	0.461	0,279	Valid
	6	0.594	0,279	Valid
	7	0.461	0,279	Valid
	8	0.594	0,279	Valid
	9	0.570	0,279	Valid
	10	0.477	0,279	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas antara variabel atribut produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

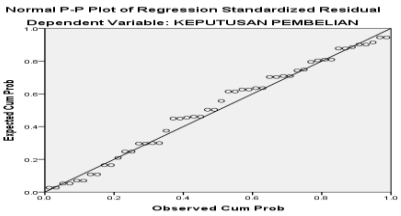
No	Variabel	*Cronbach Aplha*	Nilai r alpha hitung	Keterangan
X1	Produk	0,60	0,831	Reliabel
X2	Harga	0,60	0,744	Reliabel
X3	Promosi	0,60	0,772	Reliabel
X4	Lokasi	0,60	0,938	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,60	0,654	Reliabel

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas
Sumber : data hasil olah SPSS, 2015

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 20 pada gambar 4.2 di atas, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.180	5.548
	Harga	.216	6.405
	Promosi	.214	7.089
	Lokasi	.145	4.089

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

Berdasarkan tabel 4.8 di atas tersebut diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu karena nilai atribut produk, promosi dan kualitas pelayanan VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1.

c. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	1.840

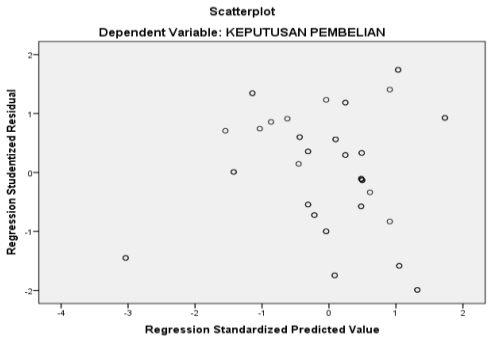
a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi
Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) yang dihasilkan adalah 1,840, sedangkan nilai du 1,77 sehingga 4-dU= 4-1,77= 2,23. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara dU s/d 4-dU sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskidastisitas
Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 20 pada Gambar 4.3 di atas, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

2. Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.075	3.364		1.806	.078
PRODUK	.824	.340	.426	2.427	.019
HARGA	2.138	.594	2.137	3.601	.001
PROMOSI	1.616	.600	1.682	2.695	.010
LOKASI	.752	.224	.135	2.230	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.11
Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866[a]	.750	.728	2.295

a. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai*Adjust R Square* adalah sebesar 0,750**.** Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh atribut produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 72,8%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi

sebesar 27,2% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Uji t (*individual test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. 12
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients[a]

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.075	3.364		1.806	.078
	PRODUK	.824	.340	.426	2.427	.019
	HARGA	2.138	.594	2.137	3.601	.001
	PROMOSI	1.616	.600	1.682	2.695	.010
	LOKASI	.752	.224	.135	2.230	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa :

1) Untuk variabel produk (X_1) Nilai t_{hitung} 2,427 > t_{tabel} ($\alpha/2$; 25) 2,008 atau nilai sig. 0,019 < 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima hal ini berarti produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2) Untuk variabel harga (X2) Nilai t_{hitung} 3,601 > t_{tabel} ($\alpha/2$; 25) 2,008 atau nilai sig. 0,001 < 0,05, H_0 ditolak dan H_2 diterima hal ini berarti harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3) Untuk variabel promosi (X3) Nilai t_{hitung} 2,695 > t_{tabel} ($\alpha/2$; 25) 2,008 atau nilai sig. 0,010 < 0,05, H_0 ditolak dan H_3 diterima hal ini berarti promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4) Untuk variabel lokasi (X4) Nilai t_{hitung} 2,230 > t_{tabel} ($\alpha/2$; 25) 2,008 atau nilai sig. 0,008 < 0,05, H_0 ditolak dan H_4 diterima hal ini berarti lokasi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. 13
Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710.968	4	177.742	33.744	.000[b]
	Residual	237.032	45	5.267		
	Total	948.000	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA, PROMOSI,LOKASI

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 33,744 > F_{tabel} 2,56 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, H_0 ditolak dan H_5 diterima hal ini berarti secara simultan atau bersama-sama produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

Setelah melakukan kajian dan analisis data penelitian di atas, maka dapat ditari kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada Dealer Galaxy Motor Kediri.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada Dealer Galaxy Motor Kediri.
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada Dealer Galaxy Motor Kediri.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada Dealer Galaxy Motor Kediri.
5. Produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada Dealer Galaxy Motor Kediri.

B. Saran

Dari kesimpulan dan implikasi atas hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi ternyata memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada Dealer Galaxy Motor Kediri. Dengan demikian maka perusahaan harus dapat mempertahankan dan menginovasi strategi-strategi apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini bagi peneliti sangat menguntungkan dan diharapkan agar pihak lain yang hendak membeli suatu produk tertentu dapat mempertimbangkan tentang faktor produk, harga, promosi, dan lokasinya. Agar nantinya tidak terjadi kekeliruan serta kesalahpahaman persepsi konsumen terhadap sebuah produk tertentu.
3. Berdasarkan penelitian masih ada pengaruh variabel lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini yakni sebesar 27,2% Hal ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dalam waktu yang akan datang dengan memasukkan variabel di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Cetakan Ke-6).Bandung: CV. Alfabeta.

Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Cetakan ke-5). Bandung: CV. Alfabeta.

Amstrong, G. dan Kotler, P. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Amstrong, G. dan Kotler, P.2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Cannon, J.P. Perreault, W.D. Jr., & Mccarthy, E.J. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global*. (Edisi ke-16). Jakarta: Salemba Empat.

Drummond, H. 2003. *The Darker Side of Innovation.Journal of Information Technology*, (Volume 18, Number 2)

Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, I. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Gunawan, A. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke-11). Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, P. 2005. *Manajamen Pemasaran*. (Jilid 1 dan 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*. (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Salemba Empat

Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, (Jilid 2, edisi ke-12). Jakarta: PT. Indeks.

Lamb, Et. Al. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Masri, S. 1995. *Metode Penelititan Survei*. Jakarta: LP3S.

Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Priyatno, D. 2008. *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom

Rambat, L. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Saladin, D. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. (Cetakan ke-3). Bandung : Linda Karya.

Saladin, D. 2006, *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke-4). Bandung : Linda Karya.

Simamora, H. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Edisi ke-3). Yogyakarta: STIE YKPN.

Sofyan, A. 2004. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

Suharsimi, A. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Suharsimi, A. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.

Sumarni, M. dan Soeprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. (Edisi ke-5). Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B. Dan Handoko, T. H. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. (Edisi ke-3). Yogyakarta: CV. Andi Offset.