PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA DEALER AGUNG MOTOR DI KECAMATAN TANJUNGANOM KABUPATEN NGANJUK

SKRIPSI
Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Manajemen

OLEH :

ANITA PRATAMA
NPM : 12.1.02.02.0158

FAKULTAS EKONOMI (FE)

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA

UN PGRI KEDIRI

2016

Skripsi oleh:

ANITA PRATAMA
NPM: 12.1.02.02.0158

Judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA DEALER AGUNG MOTOR DI KECAMATAN TANJUNGANOM KABUPATEN NGANJUK

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

Tanggal: 28 Juli 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Ema Nurzainul H., S.E., M.M.	Gesty Ernestivita, S.S., M.M.
NIDN. 0727127801	NIDN. 0720059101

Skripsi oleh:

ANITA PRATAMA
NPM: 12.1.02.02.0158

Judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA DEALER AGUNG MOTOR DI KECAMATAN TANJUNGANOM KABUPATEN NGANJUK

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 09 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Ema Nurzainul H., S.E., M.M.
2. Penguji I : Bambang Agus S., S.IP., M.M.
3. Penguji II : Gesty Ernestivita, S.S., M.M.

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA DEALER AGUNG MOTOR DI KECAMATAN TANJUNGANOM KABUPATEN NGANJUK

Anita Pratama
12.1.02.02.0158
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
anitapratama72@gmail.com
Ema Nurzainul H., S.E., M.M.[1] dan Gesty Ernestivita, S.S., M.M.[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Anita Pratama : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Skripsi, Manajemen, FE UN PGRI Kediri, 2016.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan Keputusan Pembelian.

Saat ini perkembangan dunia usaha terutama dunia teknologi di Indonesia berkembang dengan pesat. Perkembangan dunia teknologi, khususnya teknologi transportasi sepeda motor merupakan suatu jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap tingkat dan kualitas hidup yang semakin meningkat pula. Bagi masyarakat saat ini sepeda motor sangat menunjang mobilitasnya dalam melakukan berbagai aktifitas. Baik dari kalangan muda sampai tua memiliki dan membutuhkan sepeda motor. Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan penelitian *survey* yakni untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data yaitu menguji hubungan atau pengaruh masing-masing variabel. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan pelanggan Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden yang menggunakan teknik *sampling purposive.* Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Nilai signifikan hasil perhitungan Uji t variabel bebas terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut : Produk adalah 0,013 < 0,05 Harga adalah 0,000 < 0,05 Promosi adalah 0,004 < 0,05 dan Distribusi adalah 0,005 < 0,05. Hal ini berarti secara parsial dari masing-masing variabel produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Nilai signifikan hasil perhitungan Uji F variabel bebas terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian adalah 0,000 < 0,05. Hal ini berarti secara simultan Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia usaha terutama dunia teknologi di Indonesia berkembang dengan pesat. Perkembangan dunia teknologi, khususnya teknologi transportasi sepeda motor merupakan suatu jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap tingkat dan kualitas hidup yang semakin meningkat pula. Bagi masyarakat saat ini sepeda motor sangat menunjang mobilitasnya dalam melakukan berbagai aktifitas. Baik dari kalangan muda sampai tua memiliki dan membutuhkan sepeda motor.

Honda menentukan beberapa kebijakan, khususnya pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Faktor-faktor bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda. Setiap komponen bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika bauran pemasaran memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh negatif maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian atau konsumen tidak akan membeli lagi produk yang sama.

Untuk industri otomotif sendiri akhir-akhir ini mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. Dealer Agung Motor adalah salah satu dealer yang didirikan oleh swasta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pembelian sepeda motor honda. Dalam menjalankan tugas tersebut pihak dealer sudah tentu memiliki konsep bauran pemasaran yang diterapkan pada dealer Agung Motor. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Berdasarkan alasan-alasan yang dikemukakan diatas penulis mengambil judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk"**.

II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, antara lain pengertian keputusan pembelian menurut menurut Kotler dan Keller (2005:212). Keputusan

pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Seringkali konsumen melakukan keputusan pembelian setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan Kotler dan Keller, (2007: 222), 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. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah "perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran", menurut Kotler dan Amstrong (2012:92).

Bauran pemasaran memiliki empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang saling berkaitan satu sama lain. Penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide", menurut Kotler dan Keller (2009:4).

Indikator produk yang digunakan Kotler dan Amstrong, (2008:273) sebagai berikut :

a. Fitur produk
b. Gaya dan desain produk
c. Penetapan merek

2. Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bersifat flexibel dimana setiap saat dapat berubah sesuai dengan keadaan dan tempatnya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan "elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu", menurut Kotler dan Keller (2009:67).

Indikator harga yang digunakan Hermann, et. al. (2007:54) sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga
b. Diskon/potongan
c. Cara pembayaran

3. Promosi

Promosi adalah "sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual", menurut Kotler dan Keller (2009:172).

Indikator promosi yang digunakan Kotler dan Amstrong, (2006:316) sebagai berikut :

a. Periklanan
b. Penjualan Personal
c. Promosi Penjualan

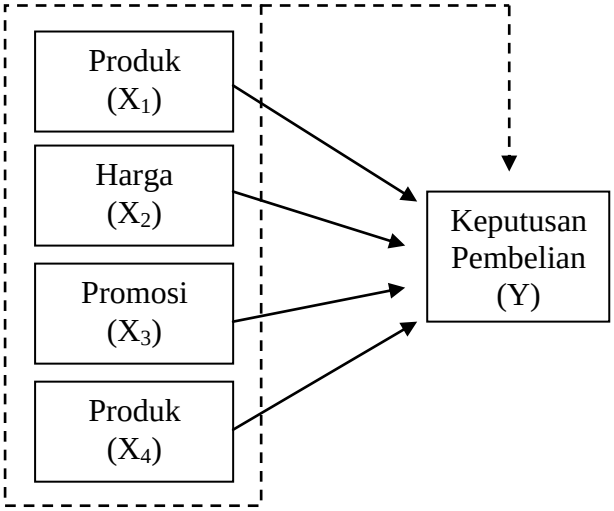
4. Distribusi

Distribusi merupakan "seperangakat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis", menurut Kotler dan Keller (2010:363).

Indikator distribusi yang digunakan Koesworodjati (2006:309), sebagai berikut :

a. Tempat
b. Waktu
c. Bentuk
d. Informasi

C. Kerangka Konsep



Keterangan :

→ : Pengaruh Parsial

- - - - - ▸ : Pengaruh Simultan

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Pada hipotesis ini merumuskannya sebaagai berikut :

H_1 : Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

H_2 : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer

Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

H_3 : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

H_4 : Distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

H_5 : Produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

III. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, diantaranya :

a. Produk (X_1)
b. Harga (X_2)
c. Promosi (X_3)
d. Distribusi (X_4)

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian dilambang-kan dengan (Y).

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Teknik dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif. Teknik deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, menurut Sugiyono (2010:206).

2. Pendekatan Penelitian

Dengan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil pengukuran yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka, yang meliputi skor nilai dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Adapun alasannya adalah tempat penelitian cenderung letaknya yang strategis sehingga intensitas penelitian akan jauh lebih baik lagi dalam hal pengamatan objek.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini adalah selama dua bulan terhitung dari bulan Juni 2016 sampai Juli 2016, mulai dari pengajuan judul sampai dengan penyusunan laporan penelitian.

D. Populasi dan Sampel / Subyek Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, menurut Sugiyono (2014:115). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan pelanggan Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk selama dua bulan terhitung dari bulan Juni 2016 sampai Juli 2016 sebanyak 50 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, menurut Sugiyono (2011:81). Karena jumlah populasi yang finite atau dapat diketahui maka peneliti mengambil sampel sebanyak 50 orang, yang diperoleh dari jumlah data pembeli dan pelanggan yang melakukan pembelian di Dealer Agung Motor Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk dari bulan Juni 2016 sampai Juli 2016. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

E. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk menentukan apakah sebuah item dinyatakan valid atau tidak, maka ditetapkan patokan dengan tingkat signifikan yang dipergunakan yaitu 5% . Jika nilai probabilitas < taraf signifikan 0,05, maka item atau butir pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor

total, maka dinyatakan valid, menurut Wiyono (2011:114).

2. **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, menurut Arikunto (2002:154).

IV. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Dealer Agung Motor cabang Tanjunganom berdiri pada tahun 2004. Dealer ini berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani 177 Tanjunganom, Warujayeng 64483, Kabupaten Nganjuk. Pendiri Dealer Agung Motor adalah Pak Rudi yang sekarang menjabat sebagai kepala Dealer Agung Motor. Dealer Agung Motor Tanjunganom merupakan perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnisnya di bidang distribusi penjualan retail otomotif khususnya sepeda motor dengan merek Honda, *service*, dan penjualan *sparepart*.

B. Hasil Analisis Data

1. **Uji Asumsi Klasik**

a. **Uji Normalitas**

Nilai signifikan *Unstandardized Residual* sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

b. **Uji Multikolinearitas**

Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Dapat dilihat bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,159 ; 0,162 ; 0,153 ; 0,256 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 6,296 ; 6,183 ; 6,544 ; 3,913 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

c. **Uji Autokorelasi**

Uji asumsi klasik yang ketiga adalah uji autokorelasi. Menurut Ghozali (2011:111) dengan melihat *Durbin Watson* dengan ketentuan du < dw < 4-du jika nilai DW terletak antara du dan 4 - du berarti bebas dari autokorelasi. Berdasarkan tabel *Durbin Watson* nilai du = 1,689 dan 4 – 1,689 = 3,311 atau dapat dilihat pada tabel

4.12 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,689 < 1,858 < 3,311, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan SPSS versi 20, maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 0{,}121 + 0{,}258\ X_1 + 0{,}837\ X_2 + 0{,}342\ X_3 + 0{,}190\ X_4}$$

3. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,968 dengan demikian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 96,8% dan sisanya yaitu 3,2% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

1) Pengujian hipotesis 1

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} = 2,574 dengan nilai signifikan 0,013. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2) Pengujian hipotesis 2

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} = 7,726 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3) Pengujian hipotesis 3

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} = 3,066 dengan nilai signifikan 0,004. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4) Pengujian hipotesis 4

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk distribusi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} = 2,939 dengan nilai signifikan 0,005. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

b. Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 20 diperoleh nilai F hitung 404,468 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikans 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh hasil bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah melakukan kajian dan analisis data penelitian di atas, maka peneliti memberika simpulan sebagai berikut :

1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Hal ini bararti, jika produk meningkat maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.

2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Hal ini bararti, jika harga meningkat maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Hal ini bararti, jika promosi meningkat maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.
4. Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Hal ini bararti, jika distribusi meningkat maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.
5. Produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Hal ini berarti, jika produk, harga, promosi, dan distribusi meningkat maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.

B. Implikasi

Implikasi dari temuan penelitian ini mencakup pada dua hal, yakni implikasi teoritis dan praktis.

1. Implikasi Teoritis

Apabila bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) mampu dikelola dengan baik, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan teori sebelumnya yang ditulis oleh peneliti yaitu Arum Cahyasari (2009), yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap keputusan pembelian.

2. **Implikasi Praktis**

Penerapan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang baik pada Dealer Agung Motor Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Namun demikian untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka pengelolaan dan penerapan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) perlu diperbaik dan ditingkatkan.

C. Saran

Dari kesimpulan atas hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. **Bagi Perusahaan**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Dealer Agung Motor terus melakukan dan meningkatkan inovasi terhadap perusahaannya. Seperti mengada-kan event dan promosi, maka pelanggan lebih tertarik untuk membeli sepeda motor Honda. Serta mempertahankan design sepeda motor Honda agar pelangggan tetap loyal untuk melakukan pembelian. Perusaha-an juga harus mem-pertahankan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) ditingkat-kan lebih baik lagi. Hal ini diperlukan agar keputusan pembelian sepeda motor Honda menjadi semakin besar, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa masih ada pengaruh lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini. Maka untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan menambah jumlah variabel penelitian dan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum ada dalam penelitian ini agar hasil penelitian dapat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2003. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : AM YKPN.

Arikunto. 2006. Prosedur *Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Arum, C. 2009. "*Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda".* Surakarta: FE. Universitas Sebelas Maret.

Dhania,W.R. 2014. "*Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan*

Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Pada PT. Central Sakti Motor Cabang Wonogiri". Surakarta: FE. Universitas Muhammadiyah.

Djaslim, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Fahmi, A.R. 2012. "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merk Honda Beat di Dealer Ahass Gedangan".* Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

Ferdinand. 2007. *Metode penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herman, et. 2007. "The Influence of Price Fairnesson Customer Satisfaction : An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases". *Journal of Product & Brand Manajemen.* Vol.16, No.1,pp 49-58.

Koesworodjati. 2006. *Prinsip dasar Manajemen Pemasaran*. FE. UNPAS.

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 12 Jilid 2, Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran* Cet, I. Yogyakarta: Ust Press.

Supramono dan Haryanto. 2005. *Mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku tulisan ilmia dan internet.* Surabaya: STIE Mahardhika.

Tjiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya. 2013. *Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0.* Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.

Website Internet, Majalah dan Artikel

http://id.acnielsen.com

http://www.bplhdj.go.id

http://www.britishindustrial.co.uk

http://www.depperin.go.id

http://www.honda.co.id

http://digikey.com/scripts/DkSearch/dksus.dll?Selection

http://www.WartaEkonomi.com

http://www.wikipedia.com