ARTIKEL

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER MPM MOTOR DESA SAMBI KECAMATAN RINGINREJO KABUPATEN KEDIRI

Oleh:

BAGUS DEVY PRIYADI

13.1.02.02.0204

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Subagyo, M.M**
2. **Hery Purnomo, S.E., M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER MPM MOTOR DESA SAMBI KECAMATAN RINGINREJO KABUPATEN KEDIRI

BAGUS DEVY PRIYADI
13.1.02.02.0204
Ekonomi - Manajemen
Bagusdevy1@gmail.com

Dosen Pembimbing 1 : Dr. Subagyo, M.M
Dosen Pembimbing 2 : Hery Purnomo, S.E.M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh konsumen merasa bahwa Dealer MPM Motor Desa Sambi tidak konsisten dalam menentukan harga produk yang di keluarkan oleh perusahaan, akan tetapi bila ada konsumen yang ingin membeli produk yang belum ada barangmya (*indent*) harus menunggu barang pesanan dengan waktu lama bahkan sampai berbulan-bulan. Dan juga harganya tidak konsisten, kurangnya promosi serta kapasitas lokasi tersebut kurang luas. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 40 responden konsumen di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan tehnik *random sampling*. Data yang terkumpul yang berasal dari data primer yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan analisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statitical Program For Social Science*).

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhaap keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi kecamatan ringinrejo kabupaten kediri.

KATA KUNCI :Produk, Harga, Promosi, Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Bagus Devy Priyadi
NPM	: 13.1.02.02.0204
Telepun/HP	: 085708386772
Alamat Surel (Email)	: bagusdevy1@gmail.com
Judul Artikel	:Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Dealer MPM Motor di Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri.
Fakultas – Program Studi	: EKONOMI/ MANAJEMEN
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kota Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 02 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Subagyo, M.M. 0717060601	Hery Purnomo, SE.,M.M 0713076803	Bagus Devy Piyadi 13.1.02.02.0204

I. LATAR BELAKANG

Perusahaan industri di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat dan pesat, salah satunya adalah industri kendaraan sepeda motor. Industri sepeda motor saat ini mengalami peningkatan yang pesat dan menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Hampir semua masyarakat menginginkan sepeda motor untuk membantu memenui kebutuhan sehari-hari, karena memberi keuntungan seperti bahan bakar yang irit, harga yang lebih murah, lebih cepat saat jalanan mengalami mancet dan biaya suku cadang yang terjangkau, sehingga industry otomotif berlomba-lomba mengluarkan model sepeda motor agar menarik minat beli konsumen untuk datang ke dealer sepeda motor. Agar tujuan tersebut tercapai, maka secara umum perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan dan fasilitas yang menunjang.

Menurut Kotler dan Keller (2008:227), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008: 11), bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2006:202), mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Perusahaan harus melakukan riset perilaku konsumen. Perilaku konsumen di antaranya dapat dinilai dari produk, harga, promosi dan lokasi. Faktor tersebut terbukti sangat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2013:202), para konsumen membuat keputusan tidak dalam

sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu – individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau yang ditemukan di pasar. Konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pasar sebagai pihak yang menawarkan produk kepada konsumen dan dapat menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Produk berperan penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk maka perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya, sehingga kosumen akan melakukan pembelian jika ada kesesuian produk dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2009 : 54), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga, dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Hal ini sangat penting dilakukan suatu perusahaan agar produk yang dihasilkanya dapat ditrima oleh konsumen. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberi pendapat bagi perusahaan, sehingga akan berpengaruh terhadap keuntungan dan kelancaran usahanya. Menurut Kotler (2008:345), harga adalah sejumlah uang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunkan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:151), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satuanya bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan. Hasil peneliti Widodo (2015), menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melalui promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Swasta (2006:240), promosi merupakan salah satu yang penting dalam menejemen pemasaran. Hasil peneliti Rosyid (2013), menunjukan bahwa promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi adalah faktor sangat penting dalam bauran pemasaran. Pemilian lokasi yang tepat akan lebih sukses dibandingkan pemilian lokasi yang kurang strategis, maka pemilian lokasi mempunyai fungsi, karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha sehingga dapat memaksimumkan laba. Menurut Ratnasari dan Mastuti (2011:55), Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana oprasi dan stafnya akan di tempatkan. Hasil peneliti Raharja (2005), menunjukan lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengaruh keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasakan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **''Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Keras Kabupaten Kediri.''**

A. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo kabupaten Kediri ?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri ?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri ?
4. Adakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri ?
5. Adakah pengaruh produk, harga, promosi, lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri

B. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri.

C. Kajian Teori

Menurut Suharso (2010 :83) keputusan pembelian adalah "tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya". Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Cara konsumen memilih produk dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan. Faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dari individu, serta kekuatan pendorong akan menentukan respon konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:347), menyatakan bahwa produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Produk merupakan titik pusat dari pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan

ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Menurut Swasta (2009:144), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhinya secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan sebagainya. Menurut Swasta (2009:233), Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Menurut Alma (2009:129), Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat diartikan sebagai tempat memanjakan barang-barang daganganya.

II. METODE

A. Teknik Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:35), penelitian assosiatif kausal adalah "penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih". Penelitian ini menjelaskan hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) yang diteliti.

B. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu peneliti menyusun instrumen penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner untuk mendapatkan data penelitian, selanjutnya data yang diperoleh tersebut diproses dengan cara memberi simbol angka untuk selajutnya diolah dengan menggunakan SPSS versi-23.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dealer Mpm Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang telah ditetapkan oleh lembaga sesuai SK Rektor selama 3 bulan dari

bulan Agustus 2017 sampai dengan Oktober 2017.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:162), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli produk di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri yang jumlahnya tak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:163), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 orang yang respondennya berasal dari konsumen/ pembeli yang ada di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri.

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.

Menurut Sugiyono (2015:178), dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrument penelitian berkenan dengan validitas dan reabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk pengumpulan data. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau skelompok orang tentang fenomena social.

1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisoner. Menurut Solimun dalam Supriyanto dan Machfoedz (2010:249), mengatakan bahwa suatu kuisoner dikatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan mampu untuk mengukapkan suatu yang akan diukur oleh kuisoner. Mengukur validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel..

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk

mengukur konsistensi kuisoner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Macfoedz (2010:205), suatu instrument reliabel jika instrument tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument itu sudah baik.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

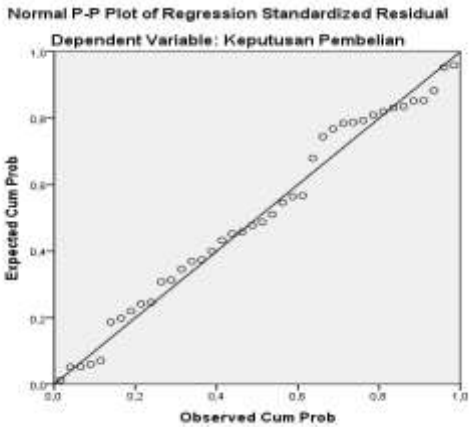
A. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel depeden dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut :

1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2) Jika menyebar jauh diagonal dan atau tidak mengikuti arah garais diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut hasil pengujian pada lampiran sebagaimana pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan pada gambar di atas dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan pada gambar tersebut bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas d

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	,436	2,295
	Harga	,415	2,411
	Promosi	,508	1,967
	Lokasi	,245	4,076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a

h memenuhi dasar pengambilan keputusan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinier merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinier bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, apabila terjadi multikolieritas maka variabel bebas yang berkorelasi dapat dihilangkan Ghozali (2008: 91).

Cara mengetahui ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yaitu dengan melihat besarnya nilai toleransi value atau varience inflation faktor (VIF), jika nilai tolerance >0,10 atau nilai VIF > 10 berarti terdapat multikolinearitas. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas dengan nilai VIF:

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,436	2,295
	Harga	,415	2,411
	Promosi	,508	1,967
	Lokasi	,245	4,076

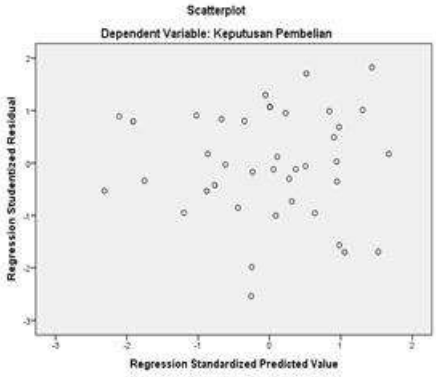
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2017

Dari tabel di atas, diketahui bahwa Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel X memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakuk andengan menggunakan Scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas sebagaimana juga pada gambar berikut :



Gambar Hasil Uji Heteroskedatisitas

dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier berganda ada korelasi kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada peride t_1 (sebelumnya). Berikut gambar hasil pengujian Autokorelasi:

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	2,070

a. Predictors: (Constant), produk, harga, promosi, lokasi.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 2,070 nilai dU sebesar ,828 nilai dari 4-dU sebesar 2,84127 atau dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan dU < DW < 4 – dU, yaitu ,846<2,070< 2, 84127 sehingga model regresi ini sudah bebas dari masalah autokorelasi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda.

Tabel
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,881	2,305
	Kualitas Produk	,160	,072
	Harga	,287	,105
	Promosi	,272	,088
	Lokasi	,264	,124

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan

pegresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu Y = 2,881+ $0,160X_1$+$0,287X_2$ + $0,272X_3$ + $0,264X_4$persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

a. Konstanta (a) = 2,881

Artinya jika variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) = 0 (diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali), maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 2,881.

b. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) = 0,160

Artinya jika variabel produk (X_1) naik 1 satuan, dengan asumsi harga (X_2), promosi (X_3), sama lokasi (X_4) tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,160 satuan. Sebaliknya, jika variabel produk (X_1) turun 1 satuan dengan asumsi harga (X_2), promosi (X_3) danlokasi (X_4)tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,160 satuan.

c. Koefisien regresi harga (X_2) = 0,287

Artinya jika variabel harga (X_2) naik 1 satuan, dengan asumsi produk (X_1), promosi (X_3)dan lokasi (X_4) tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,287 satuan. Sebaliknya, jika (X_2), turun 1 satuan dengan asumsi produk (X_1), dan promosi(X_3), tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y), akan meningkatsebesar 0,287 satuan.

d. Koefisien regresi promosi (X_3) = 0,272

Artinya jika variabel promosi (X_3) naik 1 satuan, dengan asumsi produk (X_1), harga (X_2) danlokasi (X_4) tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,272 satuan. Sebaliknya, jika variabel promosi (X_2) turun 1 satuan dengan asumsi variabel produk (X_1) harga (X_2) dan lokasi tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y)

akan menurun sebesar 0,272 satuan.

e. Koefisien regresi lokasi (X_4) = 0,264

Artinya jika variabel lokasi (X_4) naik 1 satuan, dengan asumsi produk (X_1), harga(X_2), promosi (X_3) tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,264 satuan. Sebaliknya, jika lokasi (X_4) turun 1 satuan dengan asumsi produk (X_1) dan pengaruh harga (X_2) sama promosi (X_4) tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,264 satuan.

6. Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Hasil koefisien produk harga, promosi, dan lokasi dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Tabel
koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,920[a]	,846	,828

a. Predictors: (Constant), produk, harga , promosi, lokasi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Ssumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,846 dengan demikian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 828 % dan sisanya yaitu 172% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini memilih menggunakan sistem Adjusted R Squer karena untuk mengetahui ukuran seberapa besar tingkat keyakinan penambahan variabel independen yang tepat untuk menambah daya prediksi model

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,250	,220
	Kualitas Produk	2,236	,032
	Harga	2,731	,010
	Promosi	3,079	,004
	Lokasi	2,121	,041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data primer diolah, 2017

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh variabel produk (X_1), harga(X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4),secara individual terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Tabel
Hasil Uji F
(Simultan)

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	48,076	,000[b]
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga , promosi , lokasi
Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for Windows* versi 23 dalam tabel di atas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 48,076 > 2,87 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, kualitas produk, harga, promosi, lokasi, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Pembahasan

1. Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:347), menyatakan bahwa produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Lupiyoadi (2006:70), mendefinisikan produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Untuk mengukur kualitas produk yang ada di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri digunakan beberapa indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan sepesifikasi, fitur, rehabilitas. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan

bantuan SPSS Versi 23, tentang pembuktian hipotesis menunjukan bahwa produk berpengaruh signigfikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung hipotesis yang pertama yaitu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,737 > 1,688 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukan bahwa produk yang berkualitas bagus akan memuaskan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Hasil dari penelitian ini konsisten dan mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rosyid (2013), menunjukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:345), harga adalah sejumlah uang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunkan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:151), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satuanya bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan. Untuk mengukur harga yang ada di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri digunakan beberapa indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, penawaran harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 23, tentang pembuktian hipotesis menunjukan bahwa harga berpengaruh signigfikan

terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung hipotesis yang kedua yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 2,165 > 1,688 dan nilai signifikan 0,037 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukan bahwa harga yang setabil dan sesuai dengan kualitas produk akan memuaskan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri digunakan. Hasil dari penelitian ini konsisten dan mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Widodo (2015), menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. **Promosi terhadap Keputusan Pembelian.**

Menurut Swasta (2009:233), Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam menejemen pemasaran, sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Menurut Laksana (2008:133), promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkatkan produk tersebut. Untuk mengukur tingkat promosi yang ada di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri digunakan beberapa indikator penjualan personal, promosi penjualan, informasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 23,

tentang pembuktian hipotesis menunjukan bahwa promosi berpengaruh signigfikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung hipotesis yang ketiga yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 2,257 > 1,688 dan nilai signifikan 0,030 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukan bahwa promosi yang dilakukan dengan bagus maka akan menarik konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Hasil dari penelitian ini konsisten dan mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rosyid (2013), menunjukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Alma (2009:129), Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat diartikan sebagai tempat memanjakan barang-barang daganganya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik sejenis, jumlah maupun harga. Menurut Ratnasari dan Mastuti (2011:55), Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana oprasi dan stafnya akan di tempatkan. Untuk mengukur tingkat lokasi yang ada di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri digunakan beberapa indikator akses lokasi, vasibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan yang mendukung.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 23, tentang pembuktian hipotesis menunjukan bahwa lokasi berpengaruh signigfikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian mendukung hipotesis yang ketiga yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai 2,257 > 1,688 dan nilai signifikan 0,030 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukan bahwa lokasi yang strategis dan bagus akan memuaskan konsumen dan memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Hasil dari penelitian ini konsisten dan mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Raharja (2005), menunjukan lokasi merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengaruh keputusan pembelian secara signifikan.

5. **Produk, harga, promosi, lokasi terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian mendukung hipotesis yaitu kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 53,277 > 2,87 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya Ho ditolak. Jadi,pengaruh produk, pengaruh harga, pengaruh promosi, pengaruh lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunkan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer MPM Motor Desa Sambi Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri. Hal ini berarti bahwa dengan adanya kualitas produk, harga, promosi, pengaruh lokasiakan

berdampak pada peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alma .B. 2009. *Manajemen pemasaran dan Pemasran jasa*, Edisi revisi. Bandung : Penerbit Alfa beta

Ferdinan , A .2006 . *Metode penelitian manajemen*. Semarang. Badan penerbit Unifersitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Hasibuan. 2012. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor* Dealer Yamaha.JL.Pahlawan. Semarang.

Irwan. 2005. *Pemasaran* : Prinsip dan khusus edisi dua. Yogyakarat : DKK BPFE.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keler. 2009. *Manajemn pemasaran*. Edisi 8 jilid 1. Jakarta. Erlangga.

Kotler P. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke dua kali, jilid II. Jakarta : PT. Erlangga.

Kotler dan Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Principle of Marketing* (Terjemahan). Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks (Gramedia Group)

Kotler dan Amastrong. 2008. *Prinsip – prinsip pemasran*. Jakarta : PT. Erlangga.

Kotler, Philip. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasran*, Edisi pertama. Yogyakarta: Graha ilmu.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2009. *Pemasaran jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Ma ‘aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarata ; Gramedia.

Machfoedz,M Solimun dan Supriyanto. 2010. *Metode Kewirausahaan, Manajemen dan Implementasi*, BPFE, Ygyakarta.

Mohamad Yusuf. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Kebijakan Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Seperpat Variasi dan Pemasangan*. CV. Prima Ac. Kediri.

Nitisusastro, 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Rinduwan. 2013. *Dasar-dasar statistika*. Alfabeta : Bandung

Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti. 2011. *Manajemen pemasaran jasa*. Bogor.

Rosyid. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo*. Studi Khasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo. Kebumen.

Sugiyono. 2014. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode penelitian pendekatan kuantitatif dan kualitatif*, dan R dan D. Bandung : Alfabeta.

Stanton ,J, Wiliam. 2008. *''Strategi pemasaran*, Salemba empat. Jakarta.

Stanton . Wiliam J. 2014. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Setiadi, Nugroho, 2012. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Group. Jakarta.

Suharso dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutisna. 2005. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sujarweni. 2014. *Metode Setatistik*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.

Swastha, B. 2006. *Manajemen penjualan*. Yogyakarta penerbit BPFE.

Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas marketing* . Yogyakata Liberti.

Tjiptono, Fandy.2007.*Strategi pemasaran*. Edisi kedua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono , Fandy. 2008. *Manajemen jasa*. Edisi empat, penerbit Andi, Yogyakarta.

Trisugeng Wahyu Widodo. 2014. *Pengaruh Harga, Desain Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Aries Putra Gading*. Prambon. Nganjuk.

Yuni Sulistiowati. 2013. *Pengaruh Brand Image Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Desa Papar*. Kabupaten Kediri.