

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR  
HONDA SPORT DI BANDAR LAMPUNG**

*The Effect of Marketing Mix on The Decision to Buy a  
Honda Sport Motorcycle in Bandar Lampung*

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana

Disusun oleh:

**SABAR MARYANTO MARBUN**

**18411239**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA  
BANDAR LAMPUNG**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HONDA SPORT DI BANDAR LAMPUNG**

***THE INFLUENCE OF THE MARKETING PURCHASE DECISION OF  
HONDA SPORT MOTORCYCLE IN BANDAR LAMPUNG***

Yang diajukan oleh :

**SABAR MARYANTO MARBUN**

**18411239**

Telah disetujui  
Pada Tanggal 13 Juni 2023

Mengetahui,  
Program Studi S1 Manajemen  
Ketua,

  
**Larasati Ahluwalia, S.E., M.Sc.**  
NIK. 021 19 09 08

Disetujui,  
Pembimbing,

  
**Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B.**  
NIK. 021 21 02 01

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR HONDA SPORT DI BANDAR LAMPUNG**

Disusun oleh:

**SABAR MARYANTO MARBUN**  
18411239

Telah dipertahankan di depan  
Dewan Penguji Pada Tanggal 13 Juni 2023

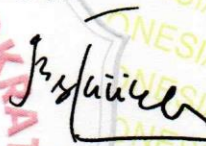
Dewan Penguji,

Pembimbing,



**Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B.**  
NIK. 021 21 02 01

Penguji,



**Berlintina Permatasari, S.P., M.M.**  
NIK. 021 19 02 01

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk mendapatkan gelar sarjana  
Tanggal 13 Juni 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Dekan,



**Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., M.M.**  
NIK. 023 05 00 09

Program Studi S1 Manajemen  
Ketua,



**Larasati Ahluwalia, S.E., M.Sc.**  
NIK. 021 19 09 08

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sabar Maryanto Marbun

NPM : 18411239

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi :

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian  
Motor Honda Sport di Bandar Lampung

Pembimbing : Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B.

Belum pernah diajukan untuk diuji sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar akademik pada berbagai tingkatan di Universitas/Perguruan Tinggi manapun. Tidak ada bagian dalam skripsi ini yang pernah dipublikasikan oleh pihak lain, kecuali bagian yang digunakan sebagai referensi, berdasarkan kaidah penulisan ilmiah yang benar.

Adapun di kemudian hari ternyata skripsi yang saya tulis terbukti hasil plagiat. Maka saya akan bersedia menanggung segala risiko yang akan saya terima.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Bandar Lampung, 13 Juni 2023

Yang menyatakan,



**Sabar Maryanto Marbun**  
NPM. 18411239

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Jurusan Manajemen Universitas Teknokrat Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Nasrullah Yusuf, S.E., M.B.A., selaku Rektor Universitas Teknokrat Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia.
3. Ibu Defia Riski Anggarini, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia.
4. Ibu Larasati Ahluwalia, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Teknokrat Indonesia.
5. Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Berlintina Permatasari, S.P., M.M., selaku penguji skripsi yang telah meluangkan waktu dalam menguji penelitian serta memberikan saran dan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen pengajar terutama Jurusan Manajemen yang telah membagikan ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat selama proses pembelajaran.
8. Seluruh staff administrasi, staff kemahasiswaan, dan petugas perpustakaan yang telah membantu selama menuntut ilmu di Universitas Teknokrat Indonesia.
9. Kedua orang tua yang telah memberikan seluruh doa dan kasih sayang selama proses studi hingga penyusunan skripsi.
10. Serta kepada rekan-rekan Prodi Manajemen Angkatan 2018 dan pihak-pihak terkait lainnya yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dengan segala kekurangannya. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan dari skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segalakebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini membawa manfaat.

Bandar Lampung, 13 Juni 2023

Penulis,

**Sabar Maryanto Marbun**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
2.1 Rumusan Masalah .....	7
3.1 Tujuan Penelitian.....	7
4.1 Manfaat Penelitian .....	7
5.1 Sistematika Penulisan.....	8

### **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Definisi Pemasaran.....	10
2.1.2 Tujuan Pemasaran .....	12
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	12
2.1.4 Jenis-Jenis Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	12
2.1.13 Keputusan Pembelian .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.5 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.5 Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	29
---------------------------	----

3.2	Populasi dan Sampel .....	29
3.3	Definisi Operasional.....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5	Instrumen Penelitian.....	33
3.5.1	Uji Validitas .....	33
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	33
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.6	Uji Hipotesis.....	34
3.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	34
3.6.2	Uji Simultan (Uji f) .....	34
3.6.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	35
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Deskripsi Data Responden .....	36
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.1.2	Statistik Deskripsi .....	39
4.2	Uji Persyaratan Instrumen.....	44
4.2.1	Uji Validitas .....	44
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	45
4.3	Teknik Analisis Data.....	46
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.4	Pengujian Hipotesis.....	48
4.4.1	Uji Parsial (Uji t).....	48
4.4.2	Uji Simultan (Uji f) .....	49
4.4.3	Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	50
4.5	Pembahasan.....	50
 <b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan .....	58
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	59
5.3	Saran.....	59



**DAFTAR PUSTAKA .....61**  
**LAMPIRAN.....63**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk Honda .....	3
Tabel 1.2 Harga Produk Honda.....	3
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.2 Karakteristik responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4.3 Karakteristik responden Berdasarkan Domisili.....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	38
Tabel 4.5 Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan .....	38
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan terhadap Variabel produk.....	39
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan terhadap Variabel harga .....	40
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan terhadap Variabel promosi .....	41
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan terhadap Variabel tempat .....	42
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan terhadap Variabel keputusan pembelian .....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas .....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
Tabel 4.14 Uji Parsial.....	48
Tabel 4.15 Uji Simultan .....	49
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi.....	50

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Populasi Motor di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Target dan Realisasi Penjualan Motor Honda di Bandar Lampung 2022.....	6

**THE EFFECT OF MARKETING MIX ON THE DECISION OF TO BUY AHONDA SPORT  
MOTORCYCLE IN BANDAR LAMPUNG**

**ABSTRAK**

**Oleh :**

**SABAR MARYANTO MARBUN**

**18411239**

*Primary data, the independent variables in this study are product, price, promotion, place. While the dependent variable is the purchasing decision, the population in this study is 203 and the sample uses the slovin formula. The formula is used to determine the sample size of 135 respondents. The instrument test used in this study used validity and reliability tests, while the method used was multiple linear regression analysis. The results of the t test show that partially product has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, place has no positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the f test show that product, price, promotion, place simultaneously and significantly influence purchasing decisions. The results of the R2 Square test indicate that the effect of product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4) simultaneously on purchasing decisions (Y) is 79.7% while the remaining 20.3% can be explained by other variables not included in this study.*

**Keywords :** *4P Marketing Mix Purchase Descision*

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SPORT DI BANDAR LAMPUNG**

## **ABSTRAK**

**Oleh :**

**SABAR MARYANTO MARBUN**

**18411239**

Penelitian ini untuk menguji bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data sekunder dan primer, variabel independen dalam penulisan ini adalah produk, harga, promosi, tempat. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian populasi dalam penelitian ini sebanyak 203 dan sampel menggunakan rumus slovin rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel sejumlah 135 responden. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, adapun metode yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan produk, harga, promosi, tempat secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji  $R^2$  Square hal ini mengandung bahwa pengaruh produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 79,7% sedangkan sisanya sebesar 20,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

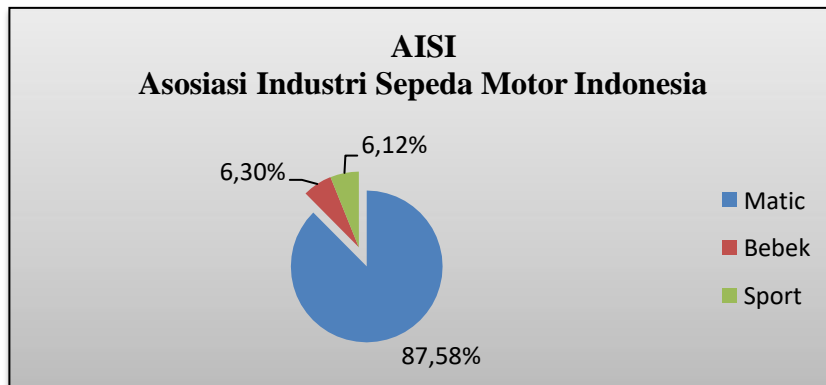
Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat dan bertambahnya jumlah produk sepeda motor, hal ini mendorong para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan usahanya untuk mempertahankan atau mengembangkan usahanya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dengan berjalannya waktu dan meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi khususnya di bidang sepeda motor semakin dibutuhkan konsumen. Di tengah ketatnya persaingan banyak merek baru. Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai tentang keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor.

Karena masing-masing konsumen memiliki motif atau alasan yang berbeda saat melakukan pembelian sepeda motor. Dengan persaingan di antara banyak dealer sepeda motor, setiap dealer tidak dapat hanya mengandalkan sepeda motor yang menarik, fitur yang beragam, dan berkualitas tinggi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, karena semua dealer sepeda motor memiliki desain dan kualitas yang sama, sehingga setiap dealer harus menerapkan bauran pemasaran untuk bersaing.

Sepeda motor merupakan jenis alat transportasi yang bisa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, baik dari kalangan atas, menengah, maupun kalangan ekonomi bawah pun juga tidak sedikit memiliki kendaraan roda dua (Siburian dan Zainurossalamia 2016:100). Sepeda motor jenis sport saat ini sedang menjadi trend di kalangan anak muda.

Pada tahun 2021 lalu penjualan kendaraan roda dua atau kendaraan bermotor di Indonesia tercatat sebanyak 5.057.516 unit. Angka tersebut naik sekitar 38,16% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 3.660.616 unit. Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor

Indonesia) segmen penjualan motor matic masih dibilang besar dengan persentase 87,58 persen, sedangkan segmen bebek diposisi kedua dengan persentase 6,30 persen dan diposisi ketiga segmen sport hanya 6,12 persen. Dari grafik dibawah dapat dilihat pada tahun 2021 sepeda motor jenis sport lebih sedikit dibanding dengan sepeda motor bebek maupun skutik.



**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Populasi Motor di Indonesia**

Sumber : *Gridoto.com*

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat yang diterapkan oleh perusahaan yang tepat dapat dinilai dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi acuan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, yang mengacu pada bagaimana perusahaan tersebut mempresentasikan produknya kepada segmen pasar. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/distribusi, yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

Faktor pertama ialah produk, menurut Abdullah & Tantri (2012) mendefinisikan bahwa "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil produksi produsen berupa barang dan jasa kemudian dipasarkan untuk konsumsi, penggunaan, dan permintaan konsumen. Produk Honda terdiri dari berbagai macam yaitu:

**Tabel 1.1 Daftar Produk Honda**

TYPE	VARIAN
Matic	Vario, Beat, Scoopy, New adv, Genio, PCX, Forza
Bebek	Revo, Supra X, Astrea, Suprafit, Supra gtr
Sport	Cb150x, Cb150r, Cbr150r, Cbr250rr, Crf150L , Cb150verza, Megapro, Sonic150r, Crf250rally

Sumber : *astra-honda.com(2022)*

Faktor kedua ialah harga, menurut Kotler & Armstrong (2014) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Pengorbanan yang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat didasari oleh nilai yang sesuai, maka nilai yang terkandung dalam pengorbanan inilah yang disebut sebagai harga. Berikut daftar harga produk yang di jual oleh Honda :

**Tabel 1.2 Harga Produk Honda**

TYPE	HARGA
Honda ADV 150 ABS + ACC	39.237.000
Honda ADV 150 CBS	35.348.000
Honda BeAT eSP CBS	16.977.000
Honda CB150 Verza CW	21.107.000
Honda CBR 150R ABS Hitam	40.442.000



Honda CBR 250RR ABS SP QS Special Edition	77.562.000
Honda CRF150L ACC	35.857.000
Honda CRF250 Rally	88.507.000
Honda Forza 250	84.807.000
Honda New CB150R StreetFire Spesial Edition + ACC	30.862.000
Honda New CB150X STD	33.112.000
Honda New Vario 125 CBS	21.317.000
Honda New Vario 150 eSP Sporty	25.647.000
Honda PCX 160 ABS	36.017.000
Honda Revo X	17.072.000
Honda Scoopy Prestige / Stylish	21.852.000
Honda Sonic 150 STD	23.892.000
Honda Supra GTR 150 Sporty	24.442.000
Honda Supra X 125 FI STD	18.617.000

Sumber : *astra-honda.com(2022)*.

Faktor ketiga ialah Promosi, menurut Stanton (Sunyoto, 2013) menyatakan bahwa, “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan pengertian promosi menurut Kotler & Armstrong (2014) bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan agar melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan.

Promosi sepeda motor Honda di Bandar Lampung tercatat dimulai dari harga Rp. 550.000 sampai Rp.1.500.000 dan khusus untuk pembelian sepeda motor Honda CBR2050RR mendapatkan *voucher* helm sebesar Rp. 5.000.000 (sumber: *tunashondapramuka.com*).

Faktor keempat ialah saluran distribusi atau tempat, menurut Kotler & Keller (2016), saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang

tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Stern & El-Ansary (Abdullah & Tantri, 2012) menyatakan bahwa, “saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan tempat, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat adalah keputusan distribusi mengenai ketersediaan layanan pelanggan potensial.

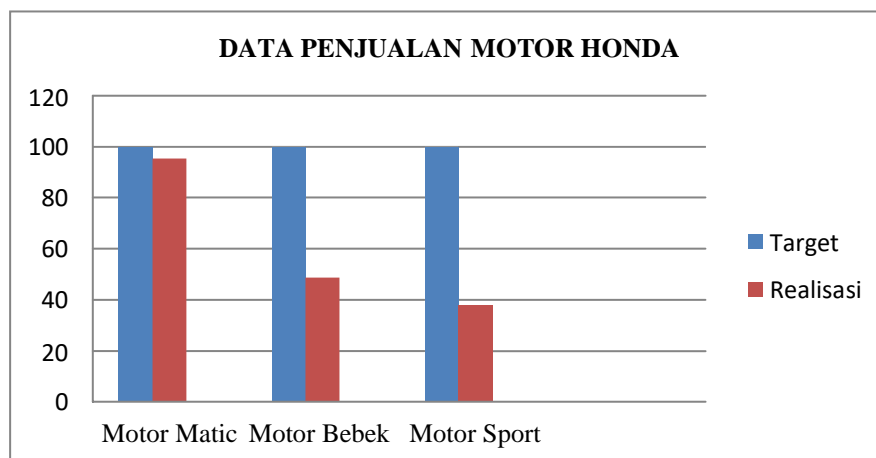
Penelitian ini juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu pertama penelitian Ahmad Yani (2014) menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie secepat pada masyarakat kota Boyolali dan variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian mie secepat ialah variabel tempat distribusi. Sedangkan penelitian dari Gita Sugiyarti (2014) mengatakan bahwa variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi, layanan purna jual, sedangkan variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan penelitian Anita Pratama (2016) mengatakan bahwa masing-masing variabel produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, hal ini berarti secara simultan produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya berdasarkan observasi yang dilakukan kepada calon konsumen yang ingin membeli motor Honda Sport terdapat perbedaan pelayanan penjualan produk yang ditawarkan, baik itu dari segi jumlah bonus/potongan yang diberikan berkaitan dengan pentingnya bauran pemasaran dari segi produk Honda memasarkan menggunakan brosur dan media internet, dilihat dari segi harga produk yang ditawarkan cukup tinggi dari tempat penjualan lainnya dan tidak menawarkan bonus potongan dalam membeli motor Honda Sport atau angsuran. Lokasi di pusat kota Bandar Lampung tersebut membuat banyak masyarakat yang tidak mengetahui dan kurang tertarik untuk mendatangi. Selain itu dalam melakukan promosi masih cukup kurang karena layanan yang diberikan tidak terlalu lengkap seperti membantu pelanggan dalam melakukan pengurusan surat, bonus *service* gratis selama masa

periode tertentu dan menggunakan jasa asuransi kecelakaan dengan jumlah klaim rendah, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa pemicu turunnya penjualan karena kurang strategis dan bauran pemasaran di lakukan kurang tepat. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2019) bahwa menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Saat ini permintaan sepeda motor meningkat pesat karena sepeda motor dianggap sebagai transformasi yang efektif. Meningkatnya permintaan sepeda motor berdampak pada menjamurnya dealer motor terutama honda hal ini konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Seiring dengan ketatnya persaingan sepeda motor maka tidak hanya mengandalkan desain saja tetapi fitur yang beragam dan kualitas sebagai daya saing, karena semua sepeda motor telah memiliki desain dan kualitas yang sama. Maka dari itu setiap dealer harus menerapkan bauran pemasaran agar dapat bersaing dan meningkatkan target yang telah ditetapkan. Berikut adalah target dan realisasi penjualan sepeda motor Honda di Bandar Lampung

**Gambar 1.2 Data Target dan Realisasi Penjualan Motor Honda di Bandar Lampung 2022**



Sumber : PT. Tunas Dwipa Matra, 2022

Pada gambar 1.1 terlihat bahwa adanya fluktuasi pada target penjualan sepeda motor Honda di Bandar Lampung, terlihat pada motor sport realisasi hanya sebesar 37,9% masih jauh dari target yang ditetapkan. Sedangkan motor jenis bebek realisasi sebesar 48,7% hal ini masih belum mencapai target yang telah di tetapkan. Pada

motor jenis matic meningkat di bandingkan lainnya realisasi penjualan sebesar 95,5%, melihat kejadian tersebut perlu menyadari bahwa pentingnya bauran pemasaran yang dapat dijadikan dasar merumuskan kebijakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengangkat sebuah judul penelitian, yaitu “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Sport Di Bandar Lampung**”

### **2.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah pengaruh *produk* terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung?
- b. Apakah pengaruh *harga* terhadap keputusan pembelian motor honda motor sport di Bandar Lampung?
- c. Apakah pengaruh *promosi* terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung ?
- d. Apakah pengaruh *tempat* terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung ?

### **3.1 Tujuan Penelitian**

- e. Menguji dan menganalisis tentang pengaruh *produk* terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung.
- f. Menguji dan menganalisis tentang pengaruh *harga* terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung.
- g. Menguji dan menganalisis tentang pengaruh *promosi* terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung.
- h. Menguji dan menganalisis tentang pengaruh *tempat* terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung.

### **4.1 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

- a) Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah di peroleh di kampus atau bangku kuliah. Menambah pengalaman serta

sarana latihan untuk memecahkan masalah yang terjadi dimasyarakat sebelum mahasiswa atau penelitian terjun di dunia kerja yang sebenarnya.

- b) Bagi Perusahaan, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi konsep pemasaran bagi konsumen yang telah diterapkan di perusahaan, pemahaman tentang persepsi konsumen terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan.
- c) Bagi Umum, untuk menambah pengetahuan atau wawasan mengenai bentuk bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

### **5.1 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian ini maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi tentang informasi materi dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penelitian tersebut sebagai berikut :

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang secara umum, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang merupakan gambaran dari isi seluruh bab.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penulis untuk melakukan penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode-metode pendekatan penyelesaian masalah yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis kualitatif interpretasi hasil serta penjelasan terkait argumentasi yang sesuai dengan hasil penelitian.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis menarik beberapa kesimpulan penting dari semua uraian dalam bab- bab sebelumnya dan memberikan beberapa saran yang dianggap penting untuk pihak yang terkait.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Definisi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut William J. Stanton (2012:4) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Adapun pengertian Sedangkan menurut Assauri (2014:5) pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) pemasaran ialah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian pemasaran tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua tujuan dari kedua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh sebab itu, pemasaran dilakukan untuk (a) menilai kebutuhan dari pembeli potensial dan (b) memuaskan kebutuhan tersebut. Pemasaran secara umum dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007:45), bahwa orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 9 jenis berikut :

1. Barang; barang-barang fisik adalah faktor yang terbesar dari produksi dana usaha pemasaran dari kebanyakan negara.
2. Jasa; ketika perekonomian semakin maju maka semakin meningkat juga proporsi kegiatan mereka difokuskan pada produksi jasa.

3. Orang; pemasaran yang dilakukan oleh selebriti telah menjadi bisnis penting. Seseorang yang membutuhkan popularitas akan menyewa agen untuk memuat riwayatnya di surat kabar dan majalah.
4. Pengalaman; dengan merangkai beberapa jasa dan barang seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengalamannya.
5. Tempat kota, negara bagian, wilayah dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal baru.
6. Peristiwa; pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, dan pameran dagang yang besar.
7. Organisasi; secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka. Jika dilihat, iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik.
8. Property adalah hak kepemilikan tak terwujud baik berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Property itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran.
9. Informasi; dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya informasi merupakan suatu yang diproduksi dan di distribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada para orang tua, mahasiswa dan masyarakat.

Begitu penting peranan pemasaran untuk menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling utama. Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapat untuk disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan agar mencapai tujuan tersebut. Strategi ini dapat bersifat jangka pendek, jangka menengah, ataupun jangka panjang sesuai dengan rencana strategi yang telah disusun oleh sebuah perusahaan.



### **2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2007:45) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tetapi tujuan utama dari pemasaran ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan pemasaran (*marketing*) meliputi berbagai lembaga produsen. Dan produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumen.

### **2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pengertian bauran pemasaran menurut Gitosudarmo (2012:182) bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Sedangkan menurut Assauri (2014:198) merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Assauri (2014:198), mendefinisikan pengelompokan.

### **2.1.4 Jenis-Jenis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler, Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dibagi menjadi 4P yaitu, (*Product, Price, Promotion, Place*).

### **2.1.5 Strategi Produk (*Product*)**

Di kondisi persaingan, sangat berbahaya jika perusahaan hanya mengandalkan dari produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Jadi, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perusahaan juga harus melakukan

usaha penyempurnaan dan perubahan produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan (Kotler, 2000:12).

Indikator-indikator yang terkandung dalam suatu produk antara lain mutu/kualitas, penampilan, banyak macam,brand/merek, ukuran, jaminan, pelayanan dan pengemasan/packaging. Tujuan utama strategi produk adalah supaya dapat untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

#### **2.1.6 Indikator Produk**

Menurut (Susanti 2019) indikator yang digunakan dalam variabel produk, yaitu :

- A. Variasi produk adalah tingkat keberagaman pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- B. Kualitas produk adalah kemampuan pada produk untuk melebihi kinerja yang diharapkan oleh konsumen.
- C. Penyajian produk adalah sesuatu cara yang digunakan oleh karyawan dalam menyajikan produk kepada konsumen.

#### **2.1.7 Strategi Harga (*Price*)**

Harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa (Kotler dan Amstrong, 2001: 439). Harga yang telah ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang sudah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Tujuan penetapan harga antara lain: a) Memperoleh keuntungan yang maksimum b) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu c) Mencapai laba yang ditargetkan d) Mempromosikan produk.

#### **2.1.8 Indikator Harga**

Menurut (Susanti 2019) indikator yang digunakan dalam variabel harga, yaitu :

- A. Kesesuaian harga adalah penilaian konsumen atas kinerja produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayar untuk memperoleh produk tersebut.
- B. Kepuasan harga yaitu tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **2.1.9 Strategi Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:63) Promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu promosi dilihat sebagai arus informasi satu arah yang dibuatkan untuk mengarah kepada seseorang ataupun organisasi agar dapat melakukan pertukaran dalam pemasaran.. kegiatan promosi ini umumnya adalah *advertising, personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dari publisitas.

### **2.1.10 Indikator Promosi**

Menurut (Ramawati 2020) indikator yang digunakan dalam variabel promosi, yaitu :

- A. Iklan.
- B. Penjualan langsung.
- C. Publisitas.

### **2.1.11 Strategi Lokasi (*Place*)**

Pendapat Kotler (2008: 51) lokasi adalah salah satu kunci menuju sukses, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan ekonomi, iklim politik dan sebagainya.

Pentingnya saluran distribusi ialah karena barang yang sudah diproduksi dan harganya telah ditetapkan itu masih mengalami masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para produsen atau penyalur barang dapat sebagai alat perusahaan untuk mendapatkan umpan balik atau feedback

dari konsumen di pasar. Indikator dalam pemilihan saluran distribusi antara lain ialah: jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan yang ada, saluran itu sendiri. .

#### **2.1.12 Indikator Lokasi**

Menurut (Ramawati 2020) indikator yang digunakan dalam variabel tempat, yaitu :

- A. Cangkupan pasar, kemampuan lokasi dalam menjangkau konsumennya.
- B. Persediaan produk, kemampuan dalam menyediakan produk bagi konsumen.
- C. Tampilan tempat, kemampuan dalam membuat tempat terlihat menarik.

#### **2.1.13 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan individu untuk mengevaluasi pilihan dan memutuskan pilihan terhadap suatu produk dari sekian banyaknya pilihan produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Sedangkan menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

#### **2.1.14 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Ramawati 2020) indikator yang digunakan dalam variabel Keputusan pembelian, yaitu :

- 3.6 Loyalitas pelanggan, sikap dalam melayani pelanggan.
- 4.6 Kepuasan pelanggan, rasa puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu sebelumnya yang memiliki kaitan dengan masalah dalam penelitian ini akan dipaparkan berikut ini. Penelitian-penelitian tersebut juga akan digunakan sebagai bahan referensi untuk memahami variable dalam penelitian

ini.

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Anita Pratama (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk	Metode Survei	Hasil penelitian yang dilakukan didapatkan nilai signifikan hasil perhitungan Uji t variable bebas terhadap variable terikat Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut : Produk adalah $0,014 < 0,05$ Harga adalah $0,000 < 0,05$ Promosi adalah $0,004 < 0,05$ dan Distribusi adalah $0,0005 < 0,05$ . Hal ini berarti secara parsial dari masing- masing variable produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Nilai signifikan hasil perhitungan Uji F

				<p>variable bebas terhadap variable terikat Keputusan Pembelian adalah <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Hal ini berarti secara simultan Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)</p>
2.	AhmadYani (2014)	<p>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian “Mie Sedaap” (Study Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali)</p>	Metode survei	<p>Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variable produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada masyarakat kota boyolali dan variable yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap adalah variable tempat distribusi.</p>

3.	Gita Sugiyarti (2013)	Analisis Bauran Pemasaran Pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Study Kasus Pada PT.Astra Internasional HSO Semarang)	Metode Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian didapat variable bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian adalah variable Promosi, Layanan purna jual. Sedangkan variable kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk
4.	Sudirman (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City Car Kiapicanto Pada PT. Kars Inti Amanah (Kalla Kia) Palu	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variable promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Muhammad Daril (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan	Penelitian Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ )

		Pembelian Motor Merek Honda di Makassar		secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen motor merek Honda di Makassar. Sedangkan secara parsial untuk variabel produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh pengaruh yang tidak signifikan, kemudian untuk variable tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh pengaruh yang signifikan.
6.	Jesse Marcelina, Billy Tantra B(2017)	Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Guest House</i> di Surabaya	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan harga, promosi, lokasi, orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap memutuskan untuk melakukan pembelian



				<p>pada hotel di Surabaya. Sedangkan dua lainnya bersifat fisik bukti dan produk memiliki pengaruh negative dan dapat diabadikan pada keputusan berbelanja di hotel Surabaya, dan diantara semua variable bauran pemasaran ada variable yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di hotel Surabaya yaitu, Harga.</p>
	<p>Gusri Nofina, Febsri Susanti (2019)</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda di PT. Menara Agung</p>	<p>Kuantitatif dan Kualitatif</p>	<p>Hasil uji t menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berarti hipotesis pertama terbukti.</p>

		Veteran		Hasil uji F menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berarti hipotesis kedua terbukti.
8.	Andriko, Toni Hidayat (2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Vario Pada CV. Rafika Jaya Motor di Kecamatan	Kuantitatif	Berdasarkan Uji F (Simultan) menunjukkan pengaruh dari setiap variable secara simultan dapat di lihat bahwa nilai Fhitung (97.906) > Ftabel (3,11) dengan tarafsignifikan sebesar 0,000 > 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

		Medan Denai)		
9.	Ani Nor Widyastuti, Pujiharto, Naelati Tubastuvi, and Suryo Budi Santoso (2020)	The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions	Regresi Berganda	Based on research, the results showed that: (1) The product had a positive and significant influence on purchasing decisions at minimarkets with campus brandsin Banyumas Regency. (2) Pricedid not affect the purchase decision on a minimarket with a campus brand in the Banyumas Regency. (3) The promotion had no in the Banyumas Regency. (4) Service did not influence purchasing decisions at minimarkets with campus brandsin Banyumas (5) Place/location had a positive and significant influence on purchasing decisions on

				minimarkets with campus brands in the Banyumas Regency.
10	Hendra Ditama, PM. Budi Haryono, Saparso (2022)	The Influence of Marketing Mix on Vehicle Prurchase Decisions Moderated by Government Policies.	Kuantitatif	Based on the research conducted, the conclusions obtained are there is an influence of the Moderated Price of Government Policy on the Decision to Purchase Motor Vehicles. So it can be concluded that the PPNBM DTP policy or tax incentives borne by the government can increase the enthusiasm of PT. Maybank Indonesia Finance on the decision to purchase motor vehicles, coupled with the Countercyclical stimulus provided during the COVID-19 pandemic in the form of credit

				<p>relaxation, gave consumers higher confidence in government support being able to moderate the decision to purchase motor vehicles; there is no effect of the Moderate Product of Government Policy on the Decision to Purchase Motor Vehicles. So it can be Concluded that the consumer / debtor of motorized vehicles PT. Maybank Indonesia Finance, shows that there is no direct influence of the laws and regulations on consumers.</p>
--	--	--	--	--

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.2 Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atau suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya saing beli pasar. Pasar sangat menyukai produk

yang mempunyai kualitas yang terjamin.

Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian terkait variable produk adalah barang, kemasan, label, merek dan jaminan, apabila suatu produk dapat memenuhi kriteria tersebut maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Patma (2013) mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan variable produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengaruh dependen. Berdasarkan pernyataan diatas bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena barang yang ditawarkan menjadi kebutuhan untuk setiap konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Rusmari dan Nata, 2012). Dari argumentasi yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa semakin bagus kualitas produk maka keputusan pembelian meningkat.

H1 = Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung.

### **2.3.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

Harga menurut persepsi para konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Evelina, Handoyo dan Listyorini (2012) harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari argumentasi diatas yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa semakin harganya sesuai dengan penawaran yang diberikan maka keputusan pembelian meningkat.

H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung.

### **2.3.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Promosi merupakan arus persuasi atau informasi satu yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, menurut William G. Nickles (dikutip oleh Basu Swastha, 2000).

Berdasarkan hasil penelitian dari Andrianto, dan Idris (2012), promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari argumentasi diatas yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa semakin sering promosi aktif atau dilakukan maka keputusan pembelian meningkat.

H3 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda di Bandar Lampung.

### **2.3.4 Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian**

Lokasi memiliki pengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan *focus strategic*. Fleksibilitas merupakan ukuran sejauh mana usaha yang dilakukan mampu bereaksi terhadap dengan situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* ialah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi yang relative dibandingkan dengan para pesaing. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Setiawan dan Sugiharto; 2014). Dari argumentasi diatas yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa semakin saluran distribusi meningkat maka keputusan pembelian memiliki pengaruh positif.

H4 = Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda di Bandar Lampung.

### **2.3.5 Pengaruh produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian**

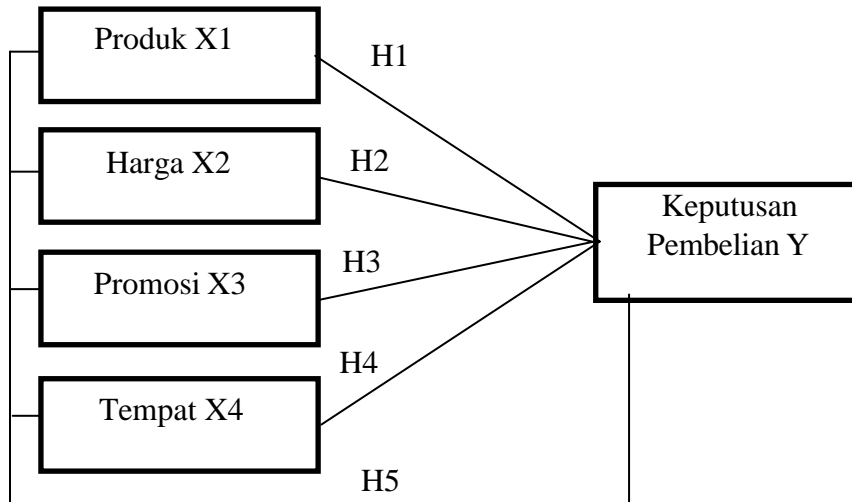
Berdasarkan penelitian Sudirman (2015) menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Oetama (2011), Setiawan dan Sugiharto (2014), mengemukakan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian menurut Buchari (2000), mengatakan bahwa apabila adanya strategi yang baik terhadap bauran pemasaran seperti melakukan peningkatan kualitas produk, membuat harga yang dapat terjangkau, strategi promosi yang baik sampai dengan distribusi yang lancar akan pengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk ataupun barang.

H5 = Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda sport di Bandar Lampung.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas maka dapat dilihat pada kerangka pemikiran, gambaran pemikiran ini disajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan masing- masing variabel yaitu sebagai berikut :





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Adapun jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder berupa hasil pengisian kuesioner mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor honda sport, sedangkan data sekunder dari penelitian ini yaitu data yang diperoleh penelitian melalui dokumen-dokumen, catatan-catatan ataupun data yang sudah diolah sehingga dapat digunakan langsung untuk keperluan analisis.

Penelitian ini termasuk desain penelitian kuantitatif dikarenakan pengembangan konsep dan pengumpulan data untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **A. Populasi**

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Menurut hasil survey populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembelian motor honda sport di Bandar Lampung, jumlah konsumen yang membeli honda motor sport pada kurun waktu 1 tahun sejumlah 203 orang.

##### **B. Sampel**

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya

keterbatasan waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut.

Metode Purposive Sampling merupakan pengambilan sampel yang di pilih secara cermat dengan mengambli objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Pada penelitian ini yang menjadi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan sampel adalah :

1. Responden merupakan konsumen yang telah membeli motor honda sport di Bandar Lampung.
2. Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki dan wanita minimal berumur 17-50 tahun.

Selanjutnya, besarnya jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

dimana :

n : Populasi

N : Sampel

e : Kelongaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleansi, kemudian dikuadratkan.

$$n = N / (1 + (203 \times 5\%))$$

$$n = 203 / (203 \times 0,0025)$$

$$n = 203 / (1 + 0,50)$$

$$n = 203 / 1,5$$

$$n = 135,33 \text{ sampel dari populasi}$$

$$135,33 \text{ dibulatkan menjadi } 135 \text{ responden}$$

### **3.3 Definisi Operasional**

Definisi operasional ialah definisi yang didasarkan atas variabel yang diamati. Secara tidak langsung, definisi operasional itu mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel, di dalam variabel penelitian ini variabel operasional yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabele*)

Adapun variabel independen adalah variabel yang menyebabkan terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen dari penelitian ini adalah produk, harga, promosi, dan tempat.

2. Variabel Dependen (*Dependent Variabele*)

Adapun variabel dependen (Y) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (X), variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

**Tabel 3.1**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Produk	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan.	1. Variasi produk. 2. Kualitas produk. 3. Penyajian Produk. Susanti (2019)
2	Harga	Harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa.	1. Kesesuaian harga. 2. Kepuasan harga. Susanti (2019)
3	Promosi	Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong para konsumen membeli sebuah produk yang ditawarkan.	1. Iklan. 2. Penjualan Langsung. 3. Publisitas. Rahmawati (2020)
4	Tempat	Lokasi adalah salah satu kunci	1. Cangkupan

		menuju sukses, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan ekonomi, iklim politik dan sebagainya.	Pasar. 2. Persediaan Produk. 3. Tampilan Tempat. Rahmawati (2020)
5	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan individu untuk mengevaluasi pilihan dan memutuskan pilihan terhadap suatu produk dari sekian banyaknya pilihan produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	1. Kepuasan Pelanggan. 2. Loyalitas Pelanggan. Rahmawati (2020)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2017) yaitu untuk memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang dibutuhkan dan telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner merupakan beberapa berhubungan dekat dengan indikator variabel yang diteliti tujuan dari kuesioner adalah untuk mempermudah pada responden dalam menjawab pernyataan yang sesuai dengan peristiwa yang terjadi di dalamnya penelitian ini kuesioner dibagikan kepada 135 konsumen honda sport.

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran**

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (ST)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono 2018

### 3.5 Instrumen penelitian

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam pengukuran apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut, uji validitas dilakukan terhadap item pernyataan untuk mengetahui sejauh mana pernyataan tersebut agar dapat mengukur objek yang diteliti. Pengambilan keputusan valid atau tidaknya data dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang didasarkan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu- waktu Jawaban responden terhadap pernyataan dikatakan reliabel jika pernyataan- pernyataan di jawab secara konsisten atau tidak boleh acak yaitu :

1. Jika Cronbach Alpha  $> 0,07$  maka pernyataan dikatakan andal atau reliabel.
2. Jika Cronbach Alpha  $< 0,07$  maka pernyataan dikatakan tidak andal atau tidak reliabel

#### 3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut sugiyono (2017) digunakan oleh peneliti apabila peneliti

meramalkan bagaimana untuk turunnya keadaan variabel dependen. Bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Penulis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dikarenakan terdapat variabel bebas yang lebih dari satu. Persamaan linier berganda dapat dirumuskan begai berikut :

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

Dimana :

Y = Variabel dependen

X1 = Variabel independen ( Produk)

X2 = Variabel independen ( Harga)

X3 = Variabel independen ( Promosi)

X4 = Variabel independen ( Tempat)

a = Konstansa :  $b_1, b_2, b_3, b_4$

e = Faktor pengguna diluar model

### **3.6 Uji Hipotesis**

#### **3.6.1 Uji Parsial (Uji t)**

Menurut Ghozali (2018) uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan tingkat signifikan 5% maka kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Bila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **3.6.2 Uji Sumultan (F)**

Menurut Ghozali (2018) uji pengaruh bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **3.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghazali (2018) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial ataupun simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ) nilai  $R^2$  yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Deskripsi Data Responden**

**4.5.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 135 orang. Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen motor Honda Sport di Bandar Lampung berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner pada google form diperoleh karakteristik yang beragam dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, dan domisili berikut ini disajikan data mengenai karakteristik responden yang diperoleh dalam penelitian ini :

**Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki- Laki	128	128%
2	Perempuan	7	7%
Total		135	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 128% atau 128 responden, sedangkan perempuan berjumlah 7 responden atau 7%.

**Tabel 4.2 Karakteristik responden Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	17-20	6	6%
2	20-30	75	75%
3	30-40	33	33%
4	40-50	13	13%
5	>50	8	8%
Total		135	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa responden menjawab terbanyak pada



umur 20-30 yaitu sebanyak 75 responden atau sebesar 75%, sedangkan 30-40 dengan sebanyak 33 responden atau sebesar 33%, selanjutnya umur 17-20 sebanyak 6 responden atau sebesar 6%, pada umur 40-50 dengan jumlah 13 responden atau sebesar 13% dan umur >50 sebanyak 8 responden atau sebesar 8% saja.

**Tabel 4.3 Karakteristik responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Kedaton	12	12%
2	Way Halim	13	13%
3	Tanjung Senang	8	8%
4	Tanjung Karang	10	10%
5	Teluk betung	13	13%
6	Kemiling	10	10%
7	Enggal	9	9%
8	Kedamaian	7	7%
9	Sukarame	10	10%
10	Panjang	7	7%
11	Rajabasa	10	10%
12	Sukabumi	6	6%
13	Labuhan Ratu	6	6%
14	Langkapura	5	5%
15	Bumi waras	9	9%
Total		135	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Bedasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden terbanyak dengan domisili Way Halim dan Teluk Betung dengan jumlah 13 responden dengan presentase 13%, dan Kedaton 12 responden atau 12%, lainnya Rajabasa, Kemiling, Tanjung Karang dan Sukarame masing-masing sebanyak 10 responden dengan presentase 10%. Bumi Waras dan Enggal 9 dengan presentase 9% dan

Tanjung Senang sebanyak 8 responden atau presentase 8%. Lainnya Kedamaian dan Panjang sebanyak 7 responden atau dengan presentase 7%. Dan 6 responden atau 6%, Sukabumi dan Labuhan Ratu. Langkapura yang terendah sebanyak 5 responden dengan presentase 5%.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi**

No	Profesi	Jumlah	Presentase
1	PNS	20	20%
2	Karyawan	63	63%
3	Wiraswasta	34	34%
4	Lainnya	18	18%
Total		135	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa profesi responden terbanyak pada profesi karyawan yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 63%, sedangkan wiraswasta dengan sebanyak 34 responden atau sebesar 34%, selanjutnya profesi PNS sebanyak 20 responden atau sebesar 20%, dan Lainnya dengan jumlah 18 responden atau sebesar 18%.

**Tabel 4.5 Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	<500.000	4	4%
2	500.000-1.500.000	10	10%
3	1.500.000-2.500.000	37	37%
4	2.500.000-3.500.000	58	58%
5	>3.500.000	26	26%
Total		135	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa pendapatan responden di Bandar Lampung terbanyak pada pendapatan 2.500.000-3.500.000 sebanyak 58 responden atau sebesar 58%, sedangkan >3.500.000 dengan sebanyak 26

responden atau sebesar 26%, selanjutnya pendapatan 1.500.000-2.500.000 sebanyak 37 responden atau sebesar 37% dan pendapatan 500.000-1.500.000 dengan sebanyak 10 responden atau sebesar 10% Pendapatan terendah selanjutnya pendapatan <500.000 dengan sebanyak 4 responden atau sebesar 4%

#### 4.1.2 Stastistik Deskripsi

Deskripsi data digunakan untuk menghasilkan gambaran secara umum tentang data yang digunakan pada penelitian ini dari masing-masing variabel produk, harga, promosi tempat dan keputusan pembelian sebagai variabel terkait dibawah ini merupakan ringkasan hasil uji stastistik deskripsi pada penelitian ini.

**Tabel 4.6 Hasil Tanggapan terhadap Variabel produk**

No	Kode Pernyataan	Kategori					Skor	Mean	Kategori
		SS	ST	CS	TS	STS			
<b>Variasi Produk</b>									
1	X1.1	3 2,2%	6 4,4%	29 21,5%	16 11,9%	81 60%	571	4,23	Sangat Tinggi
2	X1.2	1 0,7%	4 3%	16 11,9%	27 20%	87 64,4%	600	4,44	Sangat Tinggi
<b>Kualitas Produk</b>									
3	X1.3	2 1,5%	3 2,2%	21 15,6%	35 25,9%	74 54,8%	581	4,30	Sangat Tinggi
4	X1.4	2 1,5%	2 1,5%	25 18,5%	30 22,2%	76 56,3%	581	4,30	Sangat Tinggi
<b>Penyajian Produk</b>									
5	X1.5	3 2,2%	5 3,7%	18 13,3%	37 27,4%	72 53,3%	575	4,26	Sangat Tinggi
6	X1.6	2 1,5%	5 3,7%	21 15,6%	26 19,3%	81 60%	584	4,33	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah (dari kuesioner) SPSS 17.0

Berdasarkan dari tabel 4.6 di atas, data yang diperoleh dari responden 135

orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan paling banyak Sangat Setuju pada kode X1.2 indikator variasi produk jumlah skor 600 dengan pernyataan “Honda Sport memiliki desain yang menarik” dan tanggapan yang paling rendah pada kode X1.1 dengan jumlah skor 571 pernyataan “Motor Honda Sport merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya untuk menunjang aktifitas. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata variabel produk yang dihasilkan berdasarkan rentang angka berada pada kategori tinggi 3,41 - 4,20 dan kategori sangat tinggi 4,21 - 5,00 yang berarti dalam penelitian ini klasifikasi sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam perusahaan telah sesuai dengan keputusan pembelian yang dimiliki konsumen.

**Tabel 4.7 Hasil Tanggapan terhadap Variabel harga**

No	Kode Pernyataan	Kategori					Skor	Mean	Kategori
		SS	ST	CS	TS	STS			
<b>Kesesuaian Harga</b>									
1	X2.1	3 2,2%	2 1,5%	15 11,1%	31 23%	84 62,2%	596	4,41	Sangat Tinggi
2	X2.2	1 0,7%	4 3%	16 11,9%	29 21,5%	85 63%	598	4,43	Sangat Tinggi
3	X2.3	4 3%	1 0,7%	20 14,8%	29 21,5%	78 57,85	578	4,28	Sangat Tinggi
<b>Kepuasan Harga</b>									
4	X2.4	3 2,2%	6 4,4%	16 11,9%	27 20%	83 61,5%	586	4,34	Sangat Tinggi
5	X2.5	1 0,7%	1 0,7%	23 17%	30 22,2%	77 57%	583	4,32	Sangat Tinggi

*Sumber : Data diolah (dari kuesioner) SPSS 17.0*

Berdasarkan dari tabel 4.7 di atas, data yang diperoleh dari responden 135 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan paling banyak Sangat Setuju pada kode X2.2 jumlah skor 598 dengan pernyataan “Honda Sport dapat dijangkau dengan saya” dan tanggapan yang paing rendah pada kode X2.5

dengan jumlah skor 583 pernyataan “Harga Honda Sport selalu bertahan dipasaran” Hal ini dapat dilihat dari rata-rata variabel harga yang dihasilkan berdasarkan rentang angka berada pada kategori tinggi 3,41 - 4,20 dan kategori sangat tinggi 4,21 - 5,00 yang berarti dalam penelitian ini klasifikasi sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam perusahaan telah sesuai dengan keputusan pembelian yang dimiliki konsumen.

**Tabel 4.8 Hasil Tanggapan terhadap Variabel promosi**

No	Kode Pernyataan	Kategori					Skor	Mean	Kategori
		SS	ST	CS	TS	STS			
<b>Iklan</b>									
1	X3.1	2 1,5%	2 1,5%	22 16,3%	33 24,4%	76 56,3	584	4,33	Sangat Tinggi
2	X3.2	2 1,5%	7 5,2%	26 19,3%	21 15,6%	79 58,5%	573	4,24	Sangat Tinggi
<b>Penjualan Langsung</b>									
3	X3.3	2 1,5%	5 3,7%	20 14,8%	33 24,4%	75 55,6%	579	4,29	Sangat Tinggi
<b>Publisitas</b>									
4	X3.4	2 1,5%	8 5,9%	22 16,3%	25 18,5%	78 57,8%	574	4,25	Sangat Tinggi
5	X3.5	2 1,5%	7 5,2%	22 16,3%	29 21,5%	75 55,6%	573	4,24	Sangat Tinggi

*Sumber : Data diolah (dari kuesioner) SPSS 17.0*

Berdasarkan dari tabel 4.8 di atas, data yang diperoleh dari responden 135 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan paling banyak Sangat Setuju pada kode X3.1 jumlah skor 584 dengan pernyataan “Brosur promo Honda Sport menarik” dan tanggapan yang paling rendah pada kode X3.2 dan X3.5 dengan jumlah skor 573 pernyataan “Produk honda dipasarkan secara online” dan pernyataan ”Staff marketing menginformasikan produk dengan

jelas” Hal ini dapat dilihat dari rata-rata variabel promosi yang dihasilkan berdasarkan rentang angka berada pada kategori tinggi 3,41 - 4,20 dan kategori sangat tinggi 4,21 - 5,00 yang berarti dalam penelitian ini klasifikasi sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam perusahaan telah sesuai dengan keputusan pembelian yang dimiliki konsumen.

**Tabel 4.9 Hasil Tanggapan terhadap Variabel tempat**

No	Kode Pernyataan	Kategori					Skor	Mean	Kategori
		SS	ST	CS	TS	STS			
<b>CangkupaPasar</b>									
1	X4.1	2 1,5%	3 2,2%	22 16,3%	32 23,7%	76 56,3%	582	4,32	Sangat Tinggi
<b>Tampilan Tempat</b>									
2	X4.2	4 3%	5 3,7%	25 18,5%	23 17%	78 57,8%	571	4,23	Sangat Tinggi
3	X4.3	5 3,7%	5 3,7%	19 14,1%	26 19,3%	80 59,3%	576	4,27	Sangat Tinggi
4	X4.4	3 2,2%	2 1,5%	23 17%	22 16,3%	85 63%	589	4,36	Sangat Tinggi
<b>Ketersediaan Produk</b>									
5	X4.5	4 3%	6 4,4%	22 16,3%	24 17,8%	79 58,5%	573	4,24	Sangat Tinggi
6	X4.6	3 2,2%	3 2,2%	21 15,6%	26 19,3%	82 60,7%	586	4,34	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah (dari kuesioner) SPSS 17.0

Berdasarkan dari tabel 4.9 di atas, data yang diperoleh dari responden 135 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan paling banyak Sangat Setuju pada kode X4.4. jumlah skor 589 dengan pernyataan “Lokasi showroom strategis” dan tanggapan yang paling rendah pada kode X4.2 dengan jumlah skor 571 pernyataan “Terdapat lahan parkir yang luas”. Hal ini dapat dilihat dari rata-

rata variabel tempat yang dihasilkan berdasarkan rentang angka berada pada kategori tinggi 3,41 - 4,20 dan kategori sangat tinggi 4,21 - 5,00 yang berarti dalam penelitian ini klasifikasi sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam perusahaan telah sesuai dengan keputusan pembelian yang dimiliki konsumen.

**Tabel 4.10 Hasil Tanggapan terhadap Variabel keputusan pembelian**

No	Kode Pernyataan	Kategori					Skor	Mean	Kategori
		SS	ST	CS	TS	STS			
<b>Kepuasan Pelanggan</b>									
1	Y.1	1 0,7%	1 0,7%	21 15,6%	23 17%	89 65,9%	603	4,47	Sangat Tinggi
2	Y.2	1 0,7%	3 2,2%	25 18,5%	30 22,2%	76 56,3%	582	4,31	Sangat Tinggi
<b>Loyalitas Pelanggan</b>									
3	Y.3	5 3,7%	2 1,5%	20 14,8%	36 26,7%	72 53,3%	573	4,24	Sangat Tinggi
4	Y.4	3 2,2%	3 2,2%	23 17%	31 23%	75 55,6%	577	4,27	Sangat Tinggi

*Sumber : Data diolah (dari kuesioner) SPSS 17.0*

Berdasarkan dari tabel 4.10 di atas, data yang diperoleh dari responden 135 orang menunjukkan bahwa responden memilih tanggapan paling banyak Sangat Setuju pada kode Y.1 jumlah skor 603 dengan pernyataan “Kualitas yang terjamin, membuat saya memuuskan membeli produk Honda” dan tanggapan yang paling rendah pada kode Y.3 dengan jumlah skor 573 pernyataan “Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Honda” Hal ini dapat dilihat dari rata-rata variabel keputusan pembelian yang dihasilkan berdasarkan rentang angka berada pada kategori tinggi 3,41 - 4,20 dan kategori sangat tinggi 4,21 - 5,00 yang berarti dalam penelitian ini klasifikasi sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam perusahaan telah sesuai dengan keputusan pembelian yang dimiliki konsumen.

## 4.2 Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya pada suatu kuesioner, tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Diperoleh r tabel dengan df (*degree of freedom*) =  $n-1 = 135-1 = 134$  maka r tabel sebesar 0.168, berikut ini adalah rincian tabel hasil uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	Variasi Produk	X1.1	0.773	0.168	Valid
		X1.2	0.767	0.168	Valid
	Kualitas Produk	X1.3	0.846	0.168	Valid
		X1.4	0.837	0.168	Valid
	Penyajian produk	X1.5	0.766	0.168	Valid
		X1.6	0.818	0.168	Valid
Harga (X2)	Kesesuaian Harga	X2.1	0.767	0.168	Valid
		X2.2	0.803	0.168	Valid
		X2.3	0.897	0.168	Valid
	Kepuasan Harga	X2.4	0.853	0.168	Valid
		X2.5	0.852	0.168	Valid
Promosi (X3)	Iklan	X3.1	0.836	0.168	Valid
		X3.2	0.838	0.168	Valid
	Penjualan langsung	X3.3	0.847	0.168	Valid
	Publisitas	X3.4	0.878	0.168	Valid
		X3.5	0.891	0.168	Valid
Tempat (X4)	Cangkupan pasar	X4.1	0.818	0.168	Valid



	Tampilan tempat	X4.2	0.847	0.168	Valid
		X4.3	0.839	0.168	Valid
		X4.4	0.776	0.168	Valid
	Ketersediaan produk	X4.5	0.864	0.168	Valid
		X4.6	0.754	0.168	Valid
	Keputusan pembelian (Y)	Kepuasan pelanggan	Y.1	0.788	0.168
Y.2			0.851	0.168	Valid
Loyalitas pelanggan		Y.3	0.877	0.168	Valid
		Y.4	0.817	0.168	Valid

Sumber : Data diolah (dari kuesioner) SPSS 17.0

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa uji validitas instrumen penelitian kuesioner dengan masing-masing pernyataan. Pada penelitian  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga pernyataan pada keseluruhan variabel X dan Variabel Y dinyatakan valid sebagai alat ukur.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrument penelitian. Nilai cronbach alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,07, sehingga dapat digunakan sebagai alat penelitian, berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0.887	Reliabel
Harga	0.891	Reliabel
Promosi	0.910	Reliabel
Tempat	0.900	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.853	Reliabel

Sumber : Data diolah (dari kuesioner) SPSS 17.0

Dari tabel 4.7 bahwa uji reliabilitas terdapat kolom cronbach's alpha menunjukkan Variabel X1, X2, X3, X4 dan variabel Y cronbach alpha  $> 0,07$

sehingga dapat dikatakan suatu variabel dinyatakan valid atau andal.

### 4.3 Teknik Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui ikatan antara variabel dalam penelitian ini yaitu X1 produk, X2 harga, X3 promosi, X4 tempat dan Y keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan bantuan yaitu program SPSS 17.0. ringkasan hasil data dengan menggunakan program SPSS tersebut sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.658	.707		2.343	.021
	PRODUK	.157	.065	.232	2.418	.017
	HARGA	.200	.085	.254	2.369	.019
	PROMOSI	.211	.065	.287	3.271	.001
	TEMPAT	.105	.064	.167	1.632	.105

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk Sandardize dari persamaan regresinya adalah :

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

$$Y = 1.658 + 0.157X_1 + 0.200X_2 + 0.211X_3 + 0.105X_4$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1 = Variabel independen ( Produk)

X2 = Variabel independen ( Harga)

X3 = Variabel independen ( Promosi)

X4 = Variabel independen ( Tempat)

a = Konstansa : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>

e = Faktor pengguna diluar model

1. Konstanta = 1.658

Nilai konstanta menunjukkan bahwa variabel independen (Bauran Pemasaran) X1, X2, X3 dan X4, di asumsikan bahwa bernilai nol, maka variabel dependen (keputusan pembelian) bernilai 1.658.

2.  $b_1 X_1 = 0.157$

Nilai koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,157. Hal ini menunjukkan variabel produk berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa kenaikan 1 satuan variabel Produk (X1), maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.157

3.  $b_2 X_2 = 0.200$

Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa kenaikan 1 satuan variabel harga (X2), maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.200

4.  $b_3 X_3 = 0,211$

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,211. Hal ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa kenaikan 1 satuan variabel Promosi (X3), maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,211

5.  $b_4 X_4 = 0.105$

Nilai koefisien regresi variabel tempat (X4) sebesar 0.105. Hal ini menunjukkan variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan yang dapat diartikan bahwa kenaikan 1 satuan variabel tempat (X4), maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.105.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya pada masing-masing variabel independen secara individual atau parsial terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji parsial yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 4.14 Uji Parsial**

		Unstandardized Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Coefficients		
Model				Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.658	.707		2.343	.021
	PRODUK	.157	.065	.232	2.418	.017
	HARGA	.200	.085	.254	2.369	.019
	PROMOSI	.211	.065	.287	3.271	.001
	TEMPAT	.105	.064	.167	1.632	.105

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan uji hipotesis dalam penelitian ini.

Rumus untuk mencari t tabel  $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,025 ; 135-5-1) = (0,025 ; 129)$

Keterangan :

a : Tingkat kepercayaan

n : Sampel penelitian

k : Total Variabel

sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,978.

untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen adalah sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai dari Thitung 2.418 > Ttabel 1,978.dengan taraf Sig adalah 0,017 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara produk dengan keputusan pembelian.

2. Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai dari Thitung 2.369 > Ttabel 1,978.dengan taraf Sig adalah 0,019 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian.

3. Variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai dari Thitung 3.271 > Ttabel 1,978.dengan taraf Sig adalah 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara produk dengan keputusan pembelian

4. Variabel Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai dari Thitung 1.632 < Ttabel 1,978.dengan taraf Sig adalah 0,105 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial antara tempat dengan keputusan pembelian

**4.3.2 Uji Simultan (Uji f)**

Pada penelitian ini dilakukan uji f yang berfungsi untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.15 Uji Simultan**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1038.850	4	259.713	132.248	.000 <sup>a</sup>
	Residual	255.298	130	1.964		
	Total	1294.148	134			

Sumber : Data diolah (dari kuesioner) SPSS 17.0

Pada tabel 4.10 didapat F hitung 46.942 dan tingkat signifikansi 0.000. Untuk mencari ftabel adalah  $(n-k) = F(2;134) = 3.07$  sehingga dapat dijelaskan dan Fhitung 132.248 > Ftabel 3.07 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa X1, X2, X3, X4 (bauran pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independen, nilai yang digunakan adalah nol dan satu, apabila nilainya kecil, maka kemampuan variabel independen ini menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.803	.797	1.401

Sumber : Data diolah (dari kuesioner) SPSS 17.0

Dari data output di atas dapat diketahui R Square sebesar 0.797, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 79,7% sedangkan sisanya sebesar 20,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut sertakan dalam penelitian ini.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel produk yang di uji secara parsial menghasilkan Nilai dari Thitung  $2.418 > T_{tabel} 1,978$  dengan taraf Sig adalah  $0,017 < 0,05$ . Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai  $b_1 X_1 = 0,157$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara produk dengan keputusan pembelian. Hipotesis menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat dilihat dari uji deskriptif dimana nilai tertinggi pada kode X1.2 dengan pernyataan "Honda Sport memiliki desain yang menarik" hal ini berarti konsumen sangat senang dengan desain honda motor sport yang di buat

oleh perusahaan dengan desain yang baik dan menarik hal ini membuat konsumen terpacu untuk membeli honda motor sport karena dengan melihat desain yang berkualitas dan penampilan yang menarik kemudahan pengguna serta minim kendala menjadikan konsumen mengambil kesimpulan bahwa hasil produksi honda motor sport tentu bermutu dan berkualitas hal ini konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk desain yang menarik. Dalam menganalisa hasil penelitian juga perlu dilihat atau ditinjau berdasarkan pernyataan dengan nilai terendah pada kode X1.1 dengan pernyataan “Motor Honda Sport merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya untuk menunjang aktifitas sehari-hari” hal ini berarti masih terdapat konsumen yang merasa bahwa tidak semua produk honda sport sesuai dengan kebutuhan menunjang aktifitas sehari-hari.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk menjadi faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, melalui upaya kolaborasi dengan peningkatkan aspek-aspek kualitas produk maka kendorungan menurunnya keputusan pembelian dapat diminimalisir. Pengaruhnya variabel produk dapat disebabkan karena produk yang di tawarkan honda lebih tinggi dibandingkan dengan pesainya, produk merupakan sesuatu dapat ditawarkan ke pasar untuk memustuskan keinginan dan kebutuhan, produk produk yang dipasarkan meliputi barang, jasa, properti. Perusahaan mengatakan bahwa produk yang ditawarkan tidak memiliki semua atribut produk meliputi variasi produk, kualitas produk, desain, fitur, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan merek. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen (Setiawan 2014).

Nama merek dan desain yang menarik dengan menambahkan fitur terbaru dapat digunakan untuk perangkat emosional yang sangat ampuh untuk perhatian para konsumen untuk membeli suatu produk, faktor tersebut merupakan penentu sebuah kesuksesan suatu produk. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian (Susanti, 2019). Di kondisi persaingan, sangat berbahaya jika perusahaan hanya mengandalkan dari produk

yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Jadi, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perusahaan juga harus melakukan usaha penyempurnaan dan perubahan produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan (Kotler, 2000). Hasil penelitian ini didukung oleh (Pramata, 2016) yang telah membuktikan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel harga yang di uji secara parsial menghasilkan Nilai dari Thitung  $2.369 < T_{tabel} 1,978$  dengan taraf Sig adalah  $0,019 > 0,05$ . Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai  $b_2 X_2 = -0,200$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat di lihat dari uji deskriptif dimana nilai tertinggi pada kode X2.2 dengan pernyataan “Honda Sport dapat dijangkau dengan saya” hal ini berarti terdapat merasa semua konsumen dapat terjangkau dengan harga motor honda sport, Dalam menganalisa hasil penelitian juga perlu dilihat atau ditinjau berdasarkan pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada kode X2.5 dengan pernyataan “Harga Honda Sport selalu bertahan dipasaran” konsumen merasa bahwa harga honda motor sport tidak selalu terus bertahan dipasaran. Hasil penelitian ini dibuktikan oleh (Sakti, 2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sugiarti, 2013). Harga menjadi salah satu pertimbangan ketika membeli suatu produk pembeli lebih banyak membandingkan harga antara produk satu dengan sejenisnya ketika akan memutuskan membeli suatu produk, karena konsumen dapat mengetahui produk yang kualitas bagus dilihat dari segi harga.

Pengaruhnya variabel harga dikarenakan memainkan peranan strategi dalam pemasaran, bila harga pada suatu produk terlalu terjangkau maka produk tersebut dapat dijangkau oleh pasar, sedangkan jika terlalu murah,



perusahaan sulit mendapatkan laba atau income dan sebagian konsumen mempersepsikan kualitas yang buruk. (Sugiarti, 2013) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Atau salah satu penentu seseorang dalam membeli produk, karena dengan stabilan harga dan penetapan harga, maka konsumen akan meperlihatkan peluang membeli lebih tinggi pada kesempatan berikutnya, semakin terjangkau harga suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

Dengan kata lain harga yang di tawarkan tetap kompetitif dan terjangkau, maka tingkat keputusan pembelian terhadap akan meningkat, sebaliknya jika harga yang ditawarkan motor honda semakin tinggi maka tingkat keputusan pembelian semakin turun. Harga dapat menunjukkan kualitas yang baik, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh positif, konsumen akan membandingkan produk satu dengan produk lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian di atas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena faktor harga juga memberikan dorongan atau keinginan konsumen menentukan pilihan atas produk yang diinginkannya (Amstrong, 2019) Harga yang telah ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang sudah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Tantra, 2017) yang telah membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

#### **4.5.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel promosi yang di uji secara parsial menghasilkan. Nilai dari Thitung  $3.271 > T_{tabel} 1,978$  dengan taraf Sig adalah  $0,001 < 0,05$ . Hasil analisis regresi linier berganda

diperoleh nilai  $b_3 X_3 = 0,211$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji deskriptif dimana nilai tertinggi pada kode X3.1 dengan pernyataan “Brosur promo Honda Sport menarik” hal ini berarti terdapat konsumen merasa tertarik dengan kejutan promo yang diadakan oleh perusahaan. Dalam menganalisa hasil penelitian juga perlu dilihat atau ditinjau berdasarkan pernyataan dengan tanggapan yang paling rendah pada kode X3.2 dan X3.5 dengan pernyataan “Produk honda dipasarkan secara online” dan pernyataan ”Staff marketing menginformasikan produk dengan jelas” hal ini berarti masih terdapat beberapa konsumen yang merasa staff pada bagian marketing menginformasikan suatu produk honda masih kurang cukup jelas, dan promosi yang dilakukan secara online masih jarang dilakukan setiap hari dan masih kurang menarik.

Hasil penelitian ini didukung oleh Daril (2016) yang telah membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berperannya variabel promosi yang dilakukan baik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dari produk tersebut, promosi suatu proses media sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Kemudahan dalam menyampaikan informasi di dalam promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk, semakin gencar promosi yang dilakukan, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

(Chandra 2016) promosi adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebasmempertukarkan barang yang bernilai dengan pihak lain. Hal ini berarti promosi dilakukan

semakin gencar dan menarik, akan meningkatkan keputusan pembelian semakin meningkat, sebaliknya jika promosi yang dilakukan kurang gencar dan tidak memberikan kesan yang baik dan menarik, maka tingkat keputusan pembelian semakin menurun. Amstrong (2019) Promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu promosi dilihat sebagai arus informasi satu arah yang dibuatkan untuk mengarah kepada seseorang ataupun organisasi agar dapat melakukan pertukaran dalam pemasaran.. kegiatan promosi ini umumnya adalah *advertising, personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dari publisitas. Sudirman (2015) yang telah membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena promosi menjadi salah satu upaya dalam mempengaruhi para pelanggan untuk memberi produk-produk yang sesuai pelanggan, bahwa semakin menariknya promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Mardiaty (2019) yang telah membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5.4 Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel tempat yang di uji secara parsial menghasilkan. Nilai dari Thitung  $1.632 < T_{tabel} 1,978$  dengan taraf Sig adalah  $0,105 > 0,05$ . Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai  $b_4 X_4 = 0,105$  maka dapat disimpulkan bahwa negatif dan tidak signifikan secara parsial antara tempat dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat di lihat dari uji deskriptif dimana nilai tertinggi pada kode X4.4. jumlah skor dengan pernyataan “Lokasi showroom strategis” hal ini berarti konsumen merasa lokasi perusahaan honda dapat di jangkau dan banyak kendaraan menuju perusahaan karena tempat yang sangat strategis. Dalam menganalisa hasil penelitian juga perlu dilihat atau ditinjau berdasarkan pernyataan dengan tanggapan yang paling rendah pada kode X4.2 dengan pernyataan “Terdapat lahan parkir yang luas” hal ini berarti masih terdapat konsumen merasa bahwa lahan parkir perusahaan

honda memiliki lahan parkir yang kurang luas. Hasil penelitian didukung Hariyanti (2020) yang membuktikan bahwa tempat memiliki hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian variabel tempat mempunyai dampak yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian, jadi jika tempat kurang baik bagi perusahaan maka semakin kecil pula keputusan pembelian. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel tempat juga mengindikasikan bahwa masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruhnya variabel tempat yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan semakin canggihnya sistem pemasaran, konsumen tidak terlalu memikirkan lokasi dan tidak perlu datang langsung ke tempat, konsumen dapat menggunakan aplikasi *Welovehonda* dan juga *Brompit* yang memiliki fitur-fitur yang memudahkan pelanggan dalam urusan sepeda motor. Namun lahan parkir yang kurang luas membuat keputusan pembelian tidak terlalu baik. Hardiansyah (2019) yang menjelaskan terdapat faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi yaitu yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dan memiliki lahan yang luas untuk menunjang aktivitas perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung peneliti sebelumnya yang dilakukan Fahrudin (2015) yang melakukan penelitian tentang pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung Cynthia (2022) yang telah membuktikan bahwa tempat secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.. Pengaruh tidak signifikan dari variabel tempat juga mengidentifikasi bahwa masih ada juga variabel lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **4.5.5 Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Produk, Harga promosi dan tempat yang di uji secara Simultan menghasilkan. Fhitung 132.248

> Ftabel 3.07 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, tempat (bauran pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di lihat dari uji deskriptif dimana nilai tertinggi pada kode Y.1 jumlah dengan pernyataan “Kualitas yang terjamin, membuat saya memutuskan membeli produk Honda” hal ini berarti konsumen merasa dengan kualitas produk honda motor sport sangat terjamin dan bagus membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk honda, Dalam menganalisa hasil penelitian juga perlu dilihat atau ditinjau berdasarkan pernyataan dengan tanggapan yang paling rendah pada kode Y.3 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Honda” hal ini berarti konsumen melakukan rekomendasi kepada orang terdekat untuk membeli produk honda motor sport.

Marcelina (2012) faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, para konsumen dalam memilih produk khususnya honda motor sport tidak hanya melihat dari harga saja melainkan dari segi tampilan produk yang di tawarkan apakah menarik, bersih dan rapi yang akan menciptakan keputusan pembelian motor honda sport, Lokasi juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan penjualan maupun omzet, promosi segala macam bentuk mengkomunikasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli suatu barang yang ditawarkannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, tempat secara simultan mampu mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang. Ahmadyani (2014) yang telah membuktikan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan data yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor Honda Sport di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai dari Thitung  $2.418 > T_{tabel} 1,978$  dengan taraf Sig adalah  $0,017 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara produk dengan keputusan pembelian.

2. Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai dari Thitung  $2.369 > T_{tabel} 1,978$  dengan taraf Sig adalah  $0,019 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian.

3. Variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai dari Thitung  $3.271 > T_{tabel} 1,978$  dengan taraf Sig adalah  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara produk dengan keputusan pembelian.

4. Variabel Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai dari Thitung  $1.632 < T_{tabel} 1,978$  dengan taraf Sig adalah  $0,105 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial antara tempat dengan keputusan pembelian.

5. Variabel Produk, Harga promosi dan tempat yang di uji secara Simultan menghasilkan. Fhitung  $132.248 > F_{tabel} 3.07$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, tempat (bauran pemasaran) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **5.2 Keterbatasan penelitian**

Penelitian ini tentu saja memiliki kekurangan yang tentunya harus diperbaiki dalam penelitian yang akan datang keterbatasan masalah dalam penelitian antara lain :

1. Penelitian ini hanya fokus pada bauran pemasaran 4p dan keputusan pembelian. Saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi

keputusan pembelian seperti 7p. Proses, orang dan bukti fisik.

2. Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang membeli motor honda sport dengan jumlah responden 135 orang. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dari penelitian. Saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat membatasi jumlah sampel penelitian yang lebih banyak dari penelitian sebelumnya, sehingga informasi yang di dapat lebih mewakili atas apa yang terjadi di lapangan.
3. Peneliti tidak memberikan pernyataan terbuka kepada responden dalam kuesioner, maka dari itu, peneliti selanjutnya dianjurkan memasukan pertanyaan terbuka agar dapat menggali informasi lebih dalam terkait pertanyaan sesuai dengan indikator-indikator yang diajukan peneliti.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka diajukan saran sebagai pelengkap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan meningkatkan atribut kualitas produk yang lebih baik, dengan cara menambahkan fitur, desain, dan variasi produk yang menarik supaya untuk menunjang kebutuhan aktifitas sehari-hari konsumen dalam menggunakan produk honda karena produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian
2. Hal yang harus diperhatikan juga dalam pemilihan lokasi yang strategis agar mudah dijumpai oleh konsumen dengan memilih tempat yang ramai ditengah kota Bandar Lampung supaya konsumen lebih efisien menuju perusahaan dan memiliki lokasi lahan yang luas supaya untuk memperlancar proses aktifitas perusahaan.
3. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan lagi dalam menentukan harga yang lebih baik yang bertujuan agar tetap bertahan dan bersaing secara kompetitif di tengah pesatnya persaingan dengan produk yang sama, dengan salah satu dengan cara memberikan harga yang sebanding dengan kualitas dan menambahkan nilai produk.
4. Hal yang harus diperhatikan juga dalam melakukan promosi dengan cara memaksimalkan jaringan relasi agar menawarkan produk dalam jangkauan yang luas dan berkreaitivitas isi konten diskon yang relevan serta berkualitas agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cindy Septiana Putri. (2016). Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri ANALISIS PENERAPAN METODE. *Ekonomi Akuntansi*, 01(08), 1–13.
- Daril, M. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Di Makassar. *Universitas Hasanuddin: Makassar*.
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). The Influence of Marketing Mix On Purchase Decision. *Dimensi*, 11(1), 200–210.
- Marcelina, J., & Tantra, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 1–16. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5961/5444>
- Nofina, G., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda Di Pt. Menara Agung Veteran. *Jurnal ESFO*, 2(1), 1–14.
- Sudirman, Bachri, S., & Rombe, E. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City Car Kiapicanto Pada Pt . Kars Inti Amanah ( Kalla Kia ) Palu. *Jurnal Katalogis*, 3(12), 45–56.
- Sugiyarti, G. (2013). Analisis Bauran Pemasaran pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada PT. Astra International HSO Semarang). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah*, 67–77.
- Utama, I. T. dan H. B. (2020). *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* Vol 7 , No 2 (2020 ) ; Desember ISSN : 2337-5965 ( cetak ) *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi P3M STIE AUB Surakarta*, 7(2), 211–222.



Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2).  
<https://doi.org/10.18196/mb.11295>

Yani, A. (2014). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “MIE SEDAAP” (Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali). Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/29254>

## **LAMPIRAN**



**Universitas Teknokrat Indonesia**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Jl. ZA. Pagar Alam No.9-11, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton**

**Kota Bandar Lampung**

Yth. Bapak/ibu/ Saudara/i Karyawan

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam Rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia, Program Studi S1 Manajemen, dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SPORT DI BANDAR LAMPUNG”** maka saya:

Nama : Sabar Maryanto Marbun

NPM : 18411239

Jurusan : Manajemen

Bermaksud untuk melakukan penelitian dengan menggali informasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i. Demi kelancaran penelitian ini saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya. Keberhasilan penelitian ini tergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan.

Atas bantuan dan kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

#### **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Mohon beri tanda cheklist (  $\checkmark$  ) pada kolom jawaban Bapak/ Ibu yang di anggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1s/d 5 yang memiliki makna.

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Cukup Setuju (CS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenr-benarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda.
4. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuesioner.

## IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :  
Kecamatan :  
Usia :  
Pendapatan :  
Jenis Kelamin :  
Pendidikan Terakhir :

### A. PRODUK (X1)

#### Variasi Produk

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Motor Honda Sport merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya untuk menunjang aktifitas sehari-hari					
2	Honda Sport memiliki desain yang menarik					

#### Kualitas Produk

3	Honda Sport memiliki kualitas yang baik					
4	Honda Sport memiliki mesin yang hemat bahan bakar dan ramah lingkungan					

#### Penyajian produk

5	Honda Sport memiliki nama yang familiar					
6	Honda Sport di kemas dengan baik					

Sumber Susanti, 2019

### B. HARGA (X2)

#### Kesesuaian Harga

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Honda Sport sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
2	Honda Sport dapat dijangkau dengan saya					
3	Honda Sport bersaing dengan merek motor lainnya					

**Kepuasan Harga**

4	Harga Honda Sport sesuai dengan desain yang Ditawarkan					
5	Harga Honda Sport selalu bertahan dipasaran					

Sumber Susanti, 2019

**C. PROMOSI (X3)****Iklan**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Brosur promo Honda Sport menarik					
2	Produk honda dipasarkan secara online					

**Penjualan Langsung**

3	Memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen					
---	---	--	--	--	--	--

**Publisitas**

4	Staff maketing menguasai produk honda dengan baik					
5	Staff marketing menginformasikan produk dengan jelas					

Sumber Rahmawati, 2020

**D. TEMPAT (X4)****Cangkupan Pasar**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Cabang Honda di Bandar lampung tersebar luas					

**Tampilan Tempat**

2	Terdapat lahan parkir yang luas					
3	Suasana showroom nyaman					
4	Lokasi showroom strategis					

### **Ketersediaan Produk**

5	Banyak sasaran transportasi menuju shworoom					
6	Layout showroom memudahkan konsumen melihat produk					

Sumber Rahmawati, 2020

### **E. KEPUASAN PEMBELIAN**

#### **Kepuasan Pelanggan**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Kualitas yang terjamin, membuat saya memutuskan membeli produk Honda					
2	Brand produk Honda yang sudah terkenal membuat saya memutuskan membeli produk Honda					

#### **Loyalitas Pelanggan**

3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Honda					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Honda					

Sumber Rahmawati, 2020





**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.642**	.582**	.471**	.420**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X1.2	Pearson Correlation	.642**	1	.532**	.564**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X1.3	Pearson Correlation	.582**	.532**	1	.692**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X1.4	Pearson Correlation	.471**	.564**	.692**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135
X1.5	Pearson Correlation	.420**	.505**	.586**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135
X1.6	Pearson Correlation	.553**	.474**	.686**	.680**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.773**	.767**	.846**	.837**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X1.6	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	.553**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135

X1.2	Pearson Correlation	.474**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X1.3	Pearson Correlation	.686**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X1.4	Pearson Correlation	.680**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X1.5	Pearson Correlation	.533**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X1.6	Pearson Correlation	1	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	135	135
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	135	135

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	Pearson Correlation	1	.529**	.686**	.475**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135

X2.2	Pearson Correlation	.529**	1	.638**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135
X2.3	Pearson Correlation	.686**	.638**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135
X2.4	Pearson Correlation	.475**	.586**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135
X2.5	Pearson Correlation	.524**	.637**	.666**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.767**	.803**	.897**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		X2.5	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	.524**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X2.2	Pearson Correlation	.637**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X2.3	Pearson Correlation	.666**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X2.4	Pearson Correlation	.739**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135

X2.5	Pearson Correlation	1	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	135	135
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	135	135

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X3.1	Pearson Correlation	1	.649**	.617**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135
X3.2	Pearson Correlation	.649**	1	.648**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135
X3.3	Pearson Correlation	.617**	.648**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135
X3.4	Pearson Correlation	.642**	.638**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135
X3.5	Pearson Correlation	.709**	.648**	.682**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.836**	.838**	.847**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

N	135	135	135	135
---	-----	-----	-----	-----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.5	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	.709**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X3.2	Pearson Correlation	.648**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X3.3	Pearson Correlation	.682**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X3.4	Pearson Correlation	.780**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X3.5	Pearson Correlation	1	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	135	135
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	135	135

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	5

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
X4.1	Pearson Correlation	1	.722**	.659**	.498**	.616**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X4.2	Pearson Correlation	.722**	1	.651**	.528**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X4.3	Pearson Correlation	.659**	.651**	1	.618**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X4.4	Pearson Correlation	.498**	.528**	.618**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135
X4.5	Pearson Correlation	.616**	.646**	.672**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135
X4.6	Pearson Correlation	.537**	.588**	.485**	.495**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
TOTAL.X4	Pearson Correlation	.818**	.847**	.839**	.776**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Correlations

		X4.6	TOTAL.X4
X4.1	Pearson Correlation	.537**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X4.2	Pearson Correlation	.588**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X4.3	Pearson Correlation	.485**	.839**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X4.4	Pearson Correlation	.495**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X4.5	Pearson Correlation	.610**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	135	135
X4.6	Pearson Correlation	1	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	135	135
TOTAL.X4	Pearson Correlation	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	135	135

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	6

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.568**	.544**	.567**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
Y.2	Pearson Correlation	.568**	1	.743**	.532**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
Y.3	Pearson Correlation	.544**	.743**	1	.607**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135

Y.4	Pearson Correlation	.567**	.532**	.607**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.788**	.851**	.877**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.658	.707		2.343	.021
	PRODUK	.157	.065	.232	2.418	.017
	HARGA	.200	.085	.254	2.369	.019
	PROMOSI	.211	.065	.287	3.271	.001
	TEMPAT	.105	.064	.167	1.632	.105

a. Dependent Variable: KEPUATUSAN

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1038.850	4	259.713	132.248	.000 <sup>a</sup>
	Residual	255.298	130	1.964		
	Total	1294.148	134			

a. Predictors: (Constant), TEMPAT, PROMSI, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUATUSAN



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.658	.707		2.343	.021
	PRODUK	.157	.065	.232	2.418	.017
	HARGA	.200	.085	.254	2.369	.019
	PROMOSI	.211	.065	.287	3.271	.001
	TEMPAT	.105	.064	.167	1.632	.105

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.803	.797	1.401

a. Predictors: (Constant), TEMPAT, PROMSI, PRODUK, HARGA

NO	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	TOTAL
1	4	5	5	5	5	4	28
2	4	4	4	4	3	5	24
3	2	4	4	4	5	5	24
4	5	4	4	4	5	5	27
5	4	5	5	4	5	5	28
6	3	4	4	4	5	5	25
7	2	4	3	3	4	3	19
8	4	4	4	5	4	5	26
9	2	2	4	5	4	4	21
10	5	4	4	4	4	4	25
11	1	2	2	2	2	2	11
12	4	4	4	4	5	4	25
13	4	5	5	5	5	5	29
14	3	3	3	3	3	3	18
15	5	4	4	4	4	4	25
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	4	4	5	4	26

18	5	5	4	4	4	4	26
19	5	4	4	5	3	4	25
20	3	5	4	5	4	3	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	4	29
23	5	5	5	4	5	5	29
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	4	5	5	29
27	5	5	5	5	4	5	29
28	5	5	4	4	4	5	27
29	4	5	4	5	4	5	27
30	4	4	4	4	4	5	25
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	2	4	5	5	5	5	26
35	3	3	4	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	4	5	29
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	5	4	4	4	5	25
44	3	4	4	5	5	4	25
45	3	5	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	3	4	4	4	4	4	23
54	3	4	5	4	5	4	25
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30

58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	4	5	29
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	4	5	5	5	29
64	4	4	4	3	4	2	21
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	5	3	5	5	27
68	1	1	5	5	5	5	22
69	5	5	5	5	4	5	29
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	4	29
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	4	4	5	5	28
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	4	5	29
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	4	5	5	4	28
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	4	5	29
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	4	5	29
91	5	5	5	5	4	5	29
92	5	5	5	4	1	5	25
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	4	5	5	5	5	29
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	5	4	5	4	5	27
97	5	5	5	4	4	5	28

98	5	5	4	4	5	4	27
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30
101	3	3	1	3	4	3	17
102	3	4	3	4	3	3	20
103	3	4	3	3	4	3	20
104	3	3	4	3	1	5	19
105	3	4	3	5	3	4	22
106	3	3	5	5	4	4	24
107	3	4	3	4	5	3	22
108	2	5	4	3	3	3	20
109	4	3	1	1	3	3	15
110	4	4	3	4	3	2	20
111	3	5	5	3	4	1	21
112	2	3	4	3	4	3	19
113	3	5	3	4	4	3	22
114	4	5	4	3	3	4	23
115	3	4	3	3	4	3	20
116	3	3	5	3	2	3	19
117	3	3	2	3	3	3	17
118	3	3	2	3	3	2	16
119	3	4	3	4	3	4	21
120	1	2	3	3	3	3	15
121	3	3	3	2	3	2	16
122	3	5	3	4	4	3	22
123	4	5	3	3	2	3	20
124	3	3	3	3	2	1	15
125	3	2	3	3	2	5	18
126	4	5	3	3	4	3	22
127	3	5	3	4	3	4	22
128	5	4	3	5	3	3	23
129	5	3	5	3	4	3	23
130	5	3	4	3	4	3	22
131	5	5	4	4	4	4	26
132	5	3	4	1	3	4	20
133	5	3	4	3	1	4	20
134	3	5	3	3	3	4	21
135	5	4	3	3	4	4	23

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	TOTAL
------	------	------	------	------	-------



5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	5	4	5	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	3	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
1	3	2	3	3	12
4	4	3	4	3	18
4	5	3	4	3	19
5	5	3	4	4	21
4	4	3	3	4	18
3	4	4	3	4	18
4	3	4	3	2	16
4	3	1	3	4	15
4	4	4	5	3	20
1	2	3	4	5	15
4	3	3	4	3	17
5	2	5	3	2	17
4	3	1	2	3	13
5	2	3	3	3	16
3	3	3	4	3	16
3	4	3	2	3	15
3	3	3	4	5	18
3	3	1	2	3	12
3	4	3	1	3	14
3	1	2	3	2	11

3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	4	18
3	4	1	3	4	15
3	3	2	1	3	12
5	3	3	2	1	14
5	5	5	1	3	19
5	5	4	3	4	21
1	5	3	4	3	16
5	5	4	3	4	21
4	5	3	4	3	19
4	5	3	3	4	19
3	5	3	4	3	18
3	3	4	4	3	17
5	5	3	2	4	19
3	4	4	5	3	19

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	TOTAL
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
4	3	5	5	5	22
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	5	24
4	4	4	3	4	19
5	3	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18
4	3	4	4	4	19
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24



5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	4	5	4	4	22
4	5	3	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	1	5	5	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	5	21
3	3	2	3	3	14
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	3	5	5	22
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25



4	4	4	4	3	19
3	4	4	5	5	21
4	3	1	3	3	14
4	4	3	3	3	17
5	3	4	4	4	20
4	3	3	5	3	18
5	2	3	3	5	18
3	2	4	4	1	14
3	2	5	2	3	15
4	4	4	3	3	18
4	3	4	3	3	17
2	3	2	3	3	13
3	3	4	3	3	16
3	3	3	2	2	13
3	3	3	2	1	12
3	2	3	3	2	13
3	3	3	3	2	14
4	3	3	3	3	16
3	2	3	3	3	14
4	3	3	3	5	18
3	3	3	2	3	14
3	3	2	3	3	14
4	3	5	3	4	19
3	4	4	1	3	15
3	5	4	5	3	20
5	4	3	3	3	18
3	3	4	5	4	19
1	4	4	3	2	14
3	3	3	2	4	15
4	5	3	1	2	15
3	4	3	4	4	18
3	1	3	4	3	14

x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	TOTAL
4	3	5	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	5	5	5	29

4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	5	4	5	26
5	5	4	4	3	5	26
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	2	2	2	12
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	3	3	4	25
5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	5	3	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	1	25
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	3	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
4	5	4	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
3	3	5	5	5	5	26
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
2	3	4	4	3	2	18
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	1	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	5	4	27
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	2	3	4	3	3	20
1	3	2	4	3	3	16
3	4	4	4	3	1	19
5	3	4	5	4	3	24
4	3	1	1	2	3	14
4	3	3	3	4	3	20
5	4	3	3	2	5	22
3	3	1	4	4	5	20
1	1	3	4	3	3	15
3	3	1	2	5	5	19
3	1	3	3	1	3	14
5	3	2	3	3	4	20
3	2	4	3	1	3	16
3	4	3	3	4	3	20
3	4	1	3	1	3	15
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	2	4	18
3	4	3	3	3	3	19
4	3	2	3	3	5	20
3	3	3	1	1	3	14
3	1	2	3	3	3	15
3	3	4	3	4	3	20
3	3	3	3	3	5	20
3	3	3	3	2	1	15
3	2	3	3	3	3	17
4	3	5	3	4	4	23

4	3	5	3	4	5	24
3	5	4	3	3	5	23
5	4	3	4	3	3	22
3	2	3	4	4	5	21
3	4	3	5	2	5	22
4	3	3	5	5	3	23
3	1	5	5	3	3	20
2	3	1	5	3	4	18
4	3	4	5	3	3	22

y.1	y.2	y.3	y.4	TOTAL
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
5	5	3	4	17
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18

5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	5	3	1	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	5	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19



5	5	5	5	20
5	1	1	5	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	3	5	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	1	16
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
5	5	5	3	18
1	3	3	4	11
4	3	3	3	13
3	4	4	3	14
5	3	1	3	12
4	3	3	4	14
3	4	4	3	14
3	3	4	4	14
5	5	4	3	17
3	4	3	4	14

5	3	4	4	16
3	3	4	3	13
3	4	4	3	14
5	3	3	4	15
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	4	13
3	3	3	1	10
3	3	3	2	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	2	1	3	9
3	4	1	3	11
3	3	2	2	10
3	2	1	3	9
5	3	4	4	16
5	3	4	3	15
5	4	3	4	16
5	3	3	3	14
5	3	4	3	15
5	3	4	4	16
3	4	4	3	14
5	5	3	3	16
3	4	4	3	14
4	5	5	5	19