

The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions of Nmax Motors at Yamaha Manna Dealers in South Bengkulu Regency

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Nmax Di Dealer Yamaha Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

Yeti Hamlaini¹, Tito Irwanto,², Yudi Irawan Abi³

¹⁾ Universitas Dehasen Bengkulu

Email: Yetihamlaini1986@gmail.com ²⁾titoirwanto@gmail.com ³⁾yudiirawanabi@rocketmail.com

How to Cite :

Hamlaini,Y. Irwanto,T., Abi,Y,I,. (2022). *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions of Nmax Motors at Yamaha Manna Dealers in South Bengkulu Regency*. JURNAL EMBA REVIEW, 2 (2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v2i2>

ARTICLE HISTORY

Received [09 September 2022]

Revised [30 September 2022]

Accepted [13 Desember 2022]

KEYWORDS

GCG, Hotel Madani,
Improvement

This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Kendaraan roda dua seperti sepeda motor merupakan suatu kebutuhan bagi manusia dalam beraktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memiliki sepeda motor kita dapat melakukan kegiatan dengan mudah cepat sehingga tidak terhambat dan terhalang dari pekerjaan. Tujuan Penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Nmax di Dealer Yamaha Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian Kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Peneliti mengambil sampel secara non probality memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut yang berjumlah 45 orang konsumen. Hasil Analisis regresi linear bergaanda tersebut adalah $Y = 12,344 + 0,101 X_1 + 0,390 X_2 + 0,132 X_3 + 0,104 X_4$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan. Besarnya nilai koefisien determinasi dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,623. Hal ini berarti bahwa nilai produk (X_1), nilai harga (X_2), lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 62,3% sedangkan sisanya 37,7 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Two-wheeled vehicles such as motorcycles are a necessity for humans in their daily activities. By having a motorbike, we can do activities quickly and easily so that it is not hampered and hindered from work. The purpose of the study was to determine the effect of product, price, location and promotion on purchasing decisions for Nmax motorcycles at Yamaha Manna Dealers, South Bengkulu Regency. This type of research is using quantitative research. Quantitative approach is a research method based on the philosophy of potivism, used to examine a particular population or sample. Researchers took non-probability samples selecting several people who were considered to be able to represent the population, which amounted to 45 consumers. The results of the multiple linear regression analysis are $Y = 12.344 + 0.101 X_1 + 0.390 X_2 + 0.132 X_3 + 0.104 X_4$, this describes a positive regression direction, meaning that

the product variable (X1), price (X2), location (X3) have a positive influence. on purchasing decisions (Y) at the Yamaha Manna Bengkulu Selatan Dealer. The value of the coefficient of determination from the results of calculations using SPSS can be seen that the value of the coefficient of determination from R square is 0.623. This means that the product value (X1), price value (X2), location (X3) and promotion (X4) affect purchasing decisions (Y) by 62.3% while the remaining 37.7% is influenced by other variables not examined in this research.

PENDAHULUAN

Kendaraan roda dua seperti sepeda motor merupakan suatu kebutuhan bagi manusia dalam beraktifitas dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memiliki sepeda motor kita dapat melakukan kegiatan dengan mudah cepat sehingga tidak terhambat dan terhalang dari pekerjaan. Berdasarkan survey lapangan hampir seluruh keluarga sudah memiliki kendaraan roda dua dikarenakan pada zaman sekarang cukup mudah dalam membeli sepeda motor. Dengan bermodalkan uang Rp. 500.000 – Rp. 5.000.000 sudah bisa memiliki sepeda motor dengan kredit tinggal selera serta merek yang diinginkan seperti Yamaha, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Masyarakat dalam melakukan pembelian suatu barang sudah tentu berdasarkan produk, harga (price), tempat (Location) serta promosi (promotion) dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Sudaryono (2016: 207) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan, keinginan dan kebutuhan.

Menurut Buchari Alma (2014:96) yang mendefinisikan yaitu “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Dari survey peneliti, kebutuhan kendaraan roda dua sangat diminati oleh masyarakat Bengkulu selatan. Seperti motor Yamaha Nmax memang idaman konsumen yang ada di Manna. Adapun masalah-masalah yang ditimbulkan di Dealer Yamaha Manna Bengkulu selatan yaitu masih adanya karyawan Dealer Yamaha Manna yang belum memasarkan produk sesuai dengan harga motor yang ditawarkan serta lokasi/ tempat penjualan tidak tertata dengan baik seperti tempat pembayaran kredit motor dan administrasi penjualan yang disatukan tempatnya sehingga konsumen yang menunggu antrian untuk membeli merasa bosan dan terlalu lama untuk membayar motor yang mereka beli. Kemudian karyawan yang bekerja di lapangan mempromosikan barang hanya pembelian bersifat kredit bukan pembelian cash.

LANDASAN TEORI

Produk

Para ahli ekonomi, Kotler dan Amstrong (2012:248) definisi mengenai produk adalah “Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”, yang artinya adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berbeda halnya menurut pandangan Tjiptono (2010:95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan

keinginan pasar. Terdapat tujuh indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2013:272) yaitu Performance (Kinerja), Durability (Daya Tahan), Features (Fitur), Conformance To Specification (kesesuaian dengan spesifikasi), Reliability (Reliabilitas), Esthetics (Estetika), dan Perceived Quality (Kesan Kualitas).

Harga

Ahli ekonomi, Tjiptono (2017:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kemudian menurut Basu Swastha (2011:78) harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dua orang para ahli, Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Lokasi / location

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "place include company activities that make the product available to target consumers". Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Promosi/ promotion

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengemmotorgkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Lain halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan indicator utama promosi, antara lain Advertising (Periklanan), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Event and Experiences, Public Relations and Publicity, Direct Marketing (Penjualan Langsung), Interactive Marketing, Word of Mouth, dan Personal Selling (Penjualan Perorangan).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Menurut Buchari Alma (2014:96) yang mendefinisikan yaitu "keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah

segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018:102) *“in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa. Adapun indikator penelitian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut: Pemilihan Produk, pemilihan merek, Pemilihan Tempat Penyalur, Waktu Pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian Kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Sugiyono (2018;8). karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji, bagaimana tanggapan konsumen mengenai pembelian motor Nmax di Dealer Yamaha Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Metode Pengambilan Sampel

Pemahaman seorang ahli Sugiyono (2012;80) yang menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel merupakan bagian dari populasi. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang secara kebetulan di Dealer Yamaha Manna Bengkulu selatan. Peneliti mengambil sampel secara non probability memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut yang berjumlah 45 orang konsumen.

Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- a) jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
- b) jika r_{hitung} negatif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1.

- a) Menurut Triton, jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:
- b) Nilai Alpha Cronbach's 0,00 s.d. 0,20 berarti kurang reliabel
- c) Nilai Alpha Cronbach's 0,21 s.d. 0,40 berarti agak reliabel
- d) Nilai Alpha Cronbach's 0,41 s.d. 0,60 berarti cukup reliabel
- e) Nilai Alpha Cronbach's 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
- f) Nilai Alpha Cronbach's 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliabel

Menurut Nugroho, reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > dari 0,60.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:275) regresi digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda menurut sugiyono (2016:151) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = keputusan Pembelian

X₁ = produk

X₂ = harga

X₃ = lokasi / tempat

X₄ = promosi

a = nilai konstanta

e = erorr

b₁,b₂,b₃,b₄ = koefisien regresi

Uji Koefisien Determinasi

Nilai R Square atau koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nugroho menyatakan, untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Menurut Duwi Priyatno (2012:144) Uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal." Untuk mengetahui bentuk distribusi data, bisa dilakukan dengan grafik distribusi dan analisis statistik. Pengujian dengan distribusi dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan ploating data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi atau residual normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Uji normalitas dengan grafik dapat dilakukan dengan program SPSS 23 dengan analisis grafik Normal Probability Plot.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya maupun nilai periode sesudahnya. Menurut Duwi Priyatno (2012:172) Autokorelasi adalah keadaan di mana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode tertentu t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1), model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test)." Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) menurut Danang Sunyoto (2013:98) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 atau $DW < -2$
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas 2 atau $DW > 2$.

Uji Multikolinieritas

Menurut Duwi Priyatno (2012:151) Multikolinieritas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas." Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Jika terdapat korelasi yang kuat dimana sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

- Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir
- Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian, semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang dapat mengakibatkan standar error semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat besarnya nilai variance inflation factor (VIF). Jika VIF dibawah 10 dan Tolerance Value diatas 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Seorang pakar ekonomi Duwi Priyatno (2012:158) Heteroskedastisitas adalah Keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi spearman's rho." Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot antara nilai variabel terikat (ZSPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu X adalah yang diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Danang Sunyoto, 2013:91). Menurut Imam Ghozali (2016), dasar pengambilan keputusan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji-t

Uji t merupakan uji statistik yang sering ditemui dalam masalah-masalah praktik statistika. Uji ini digunakan untuk menguji hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan dengan menggunakan cara pertama adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ 5% maka H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara stasistik pada α 5% terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > \alpha$ 5% maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara stasistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

Kemudian cara kedua adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara stasistik pada α 5% terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara stasistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Dapat menggunakan pedoman pertama sebagai berikut:

- 1) Bila sig. $< \alpha$ 5 % maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada α 5 % terhadap variabel dependen.
- 2) Bila sig. $> \alpha$ 5 % maka H_0 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5 % terhadap variabel dependen.

Kemudian cara kedua adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada α 5% terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Adapun hasil pengujian validitas dari indikator penelitian seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. Uji validitas Indikator Penelitian

No	Item Pertanyaan	R- Tabel	R- hitung	Keterangan
Produk (X1)				
1	X1.1	0,248	0,692	Valid
2	X1.2	0,248	0,531	Valid
3	X1.3	0,248	0,747	Valid
4	X1.4	0,248	0,691	Valid
5	X1.5	0,248	0,573	Valid
6	X1.6	0,248	0,692	Valid
7	X1.7	0,248	0,538	Valid
8	X1.8	0,248	0,643	Valid
9	X1.9	0,248	0,660	Valid
10	X1.10	0,248	0,655	Valid
Harga (X2)				
1	X2.1	0,248	0,681	Valid
2	X2.2	0,248	0,613	Valid
3	X2.3	0,248	0,777	Valid
4	X2.4	0,248	0,675	Valid
5	X2.5	0,248	0,586	Valid
6	X2.6	0,248	0,527	Valid
7	X2.7	0,248	0,347	Valid
8	X2.8	0,248	0,653	Valid
9	X2.9	0,248	0,683	Valid
10	X2.10	0,248	0,609	Valid
Lokasi (X3)				
1	X3.1	0,248	0,689	Valid
2	X3.2	0,248	0,521	Valid
3	X3.3	0,248	0,632	Valid
4	X3.4	0,248	0,619	Valid
5	X3.5	0,248	0,663	Valid
6	X3.6	0,248	0,506	Valid

7	X3.7	0,248	0,493	Valid
8	X3.8	0,248	0,521	Valid
9	X3.9	0,248	0,620	Valid
10	X3.10	0,248	0,515	Valid
Promosi (X4)				
1	X4.1	0,248	0,642	Valid
2	X4.2	0,248	0,645	Valid
3	X4.3	0,248	0,631	Valid
4	X4.4	0,248	0,587	Valid
5	X4.5	0,248	0,392	Valid
6	X4.6	0,248	0,540	Valid
7	X4.7	0,248	0,691	Valid
8	X4.8	0,248	0,347	Valid
9	X4.9	0,248	0,434	Valid
10	X4.0	0,248	0,595	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y1	0,248	0,629	Valid
2	Y2	0,248	0,577	Valid
3	Y3	0,248	0,553	Valid
4	Y4	0,248	0,488	Valid
5	Y5	0,248	0,379	Valid
6	Y6	0,248	0,437	Valid
7	Y7	0,248	0,392	Valid
8	Y8	0,248	0,199	Tidak Valid
9	Y9	0,248	0,417	Valid
10	Y10	0,248	0,482	Valid

Sumber : Output SPSS versi 23, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas bahwa 50 item pertanyaan yang diajukan tersebut terdapat 1 item pertanyaan yang tidak valid pada variabel keputusan pembelian karena r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} yaitu $0,199 < 0,248$. Jadi hanya 49 indikator saja yang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat dikagorikan bahwa indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian. Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan, dinyatakan oleh Sugiyono (2014) a. Jika r positif serta $r > 0,248$ maka item pernyataan tersebut valida b. Jika r tidak positif serta $r < 0,248$ maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Uji Realibilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) bahwa reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Hasil pengujian realibilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Produk	0,758	<i>Realibel</i>
2	Harga	0,752	<i>Realibel</i>
3	Lokasi	0,743	<i>Realibel</i>
4	Promosi	0,703	<i>Realibel</i>
5	Keputusan pembelian	0,695	<i>Realibel</i>

Sumber : Output SPSS versi 23,2022

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2 diketahui bahwa variabel X dan Variabel Y dalam penelitian ini nilai *alpha cronbach* lebih besar dari nilai 0,6 yang berarti bahwa seluruh instrument penelitian adalah realibel (andal). Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpa Crobach lebih besar atau sama dengan 0,60 (Ghozali,2016:90).

Analisis regresi linear berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan motortuan perangkat lunak (software) komputer program SPSS 23. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel Produk (X1), harga (X2), dan yang mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil uji Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.344	3.862		3.197	.003
	Produk	.101	.068	.156	1.486	.014
	Harga	.390	.081	.574	4.829	.000
	Lokasi	.132	.077	.171	1.725	.009
	Promosi	.104	.071	.186	1.455	.154

a. Dependent Variable: keputusan

Dari hasil penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23 pada tabel 3 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,344 + 0,101 X_1 + 0,390 X_2 + 0,132 X_3 + 0,104 X_4$$

Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah

- Nilai konstanta 12,344 yang mempunyai arti bahwa apabila variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), dan Promosi(X4) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 12,344.
- Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien produk (X₁) adalah sebesar 0,101 dengan asumsi apabila x₁ mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,101 satuan.
- Pengaruh harga (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Nilai Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,390 dengan asumsi apabila harga (X2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,390.
- Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Nilai Koefisien regresi variabel lokasi adalah sebesar 0,132 dengan asumsi apabila lokasi (X3) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,132.
- Pengaruh promosi (X₄) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Nilai Koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,104 dengan asumsi apabila promosi (X4) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,104.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R yang rendah adalah kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan uji R^2 yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.585	2.975

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

b. Dependent Variable: keputusan

Berdasarkan tabel 4 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *R Square*. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 0,623. Hal ini berarti bahwa nilai produk (X1), nilai harga (X2), lokasi (X3), Promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 62,3% sedangkan sisanya 37,7 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

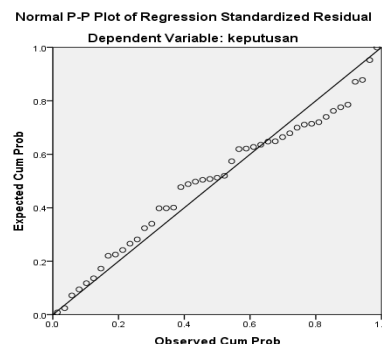
Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai *R square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah (Hair et al., 2011). Hair et al menyatakan bahwa nilai *R square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2011).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Duwi Priyatno (2012:144) Uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Jika distribusi atau residual normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Uji normalitas dengan grafik dapat dilakukan dengan program SPSS dengan analisis grafik Normal Probability Plot. Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 23 yaitu

Gambar 1. Hasil uji normalitas



Dari gambar 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat kuesioner setiap variabel mendekati garis diagonal.

Uji Autokorelasi

Menurut Duwi Priyatno (2012:172) Autokorelasi adalah keadaan di mana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode tertentu t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$), model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW-test). Adapun tabel hasil uji autokorelasi dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.789 ^a	.623	.585	2.975	.623	16.515	4	40	.000	1.929

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

b. Dependent Variable: keputusan

Uji autokorelasi dilakukan dengan metode Durbin-Watson. Jika nilai Durbin-Watson berkisar antara nilai batas atas (du) maka diperkirakan tidak terjadi autokorelasi. Menurut Ghazali (2018:107) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen,

jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak ortogonal. Dari Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa dari model *summary* bahwa *durbin Watson* sebesar 1,929 jadi tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.

Uji Multikolinearitas

Menurut Duwi Priyatno (2012:151) Multikolinieritas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat besarnya nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF dibawah 10 dan *Tolerance Value* diatas 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Tabel uji multikolinearitas berikut dengan menggunakan aplikasi SPSS yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji Multikolinearitas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.344	3.862		3.197	.003					
	Produk	.101	.068	.156	1.486	.145	.334	.229	.144	.860	1.162
	Harga	.390	.081	.574	4.829	.000	.722	.607	.469	.667	1.500
	Lokasi	.132	.077	.171	1.725	.092	.254	.263	.167	.959	1.043
	Promosi	.104	.071	.186	1.455	.154	.607	.224	.141	.576	1.737

a. Dependent Variable: keputusan

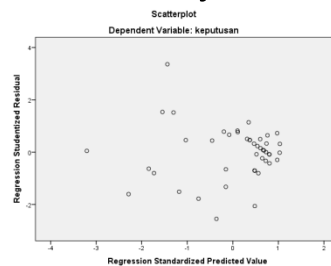
Dari perhitungan uji multikolinearitas tersebut bahwa variabel produk, harga, lokasi dan variabel promosi pada *collinearity statistics* VIF berada dibawah 10 yaitu 1,162 dan nilai *tolerance*

lebih dari 0,1 yaitu sebesar 0,860 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Adapun gambar tentang hasil uji heteroskedastisitas berikut ini :

Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas



Dari hasil uji tersebut dapat kita lihat pada variabel keputusan pembelian mulai dari titik 0 (nol) melebar sehingga dari tabel tersebut dikatakan bahwa titik-titik yang ada tersebut menyebar berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Imam Ghazali (2016), dasar pengambilan keputusan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji F (simultan)

Menurut pardede dan Manurung (2014;28) uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). jika variabel bebas memiliki simultan dengan variabel terikatnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Hasil uji f (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584.602	4	146.151	16.515	.000 ^b
	Residual	353.976	40	8.849		
	Total	938.578	44			

a. Dependent Variable: keputusan

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

Dari tabel tersebut diatas bahwa nilai f hitung pada tabel adalah sebesar 16,515 menunjukkan bahwa f hitung lebih besar dari f tabel yaitu sebesar 2,578 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan Produk (X1), harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor di dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan.

1. Pengujian Hipotesis secara partial (Uji T)

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat dilihat dengan tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji Partial (T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.344	3.862		3.197	.003		
	Produk	.101	.068	.156	1.486	.014	.860	1.162
	Harga	.390	.081	.574	4.829	.000	.667	1.500
	Lokasi	.132	.077	.171	1.725	.009	.959	1.043
	Promosi	.104	.071	.186	1.455	.154	.576	1.737

a. Dependent Variable: keputusan

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut : 1) Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka diterima dan Ha ditolak. 2) Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka ditolak dan Ha diterima.

Dari hasil penghitungan Dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Produk (X1)

Hasil pengujian untuk variabel produk menunjukkan nilai t hitung $0,014 < 0,05$. Karena nilai signifikansi kecil besar dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya produk memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan.

2. Variabel Harga (X2)

Hasil pengujian untuk variabel harga menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan.

3. Variabel lokasi (X3)

Hasil pengujian untuk variabel harga menunjukkan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Karena nilai signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan.

4. Variabel promosi (X4)

Hasil pengujian untuk variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi $0,154 > 0,05$. Karena nilai signifikansi promosi lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian motor NAMX pada dealer Yamaha Manna kabupaten Bengkulu Selatan

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara produk terhadap keputusan pembelian pada dealer Yamaha Manna Bengkulu selatan, karena Hasil pengujian untuk variabel produk menunjukkan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini produk memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan.

Hal ini terlihat bahwa produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli motor Yamaha Merk NMax di Dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan. Maka dealer yamah harus lebih meningkatkan kualitas motor sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk membeli motor Yamaha Merk NMax.

Berdasarkan uji Partial (uji T) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian. Konsep produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Ukudi,2007:215). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 143) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian motor NMax pada dealer Yamaha Manna kabupaten Bengkulu Selatan

Berdasarkan hasil uji penelitian menggunakan uji t dan uji f serta regresi linear berganda variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian untuk variabel harga pada uji partial (T) menunjukkan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Karena nilai signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan.

Hasil yang telah dipaparkan pada penelitian tersebut diketahui bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan nilai koefisien determinasi yang sebesar 0,623 dapat dipahami bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel harga yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Meskipun harga memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena beberapa produk yang dijual merupakan barang yang langka sehingga harga menjadi suatu pertimbangan berat bagi pelanggan yang mencari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, serta biaya (Swastha dan Sukotjo,2017:211).

Pengaruh lokasi Terhadap Keputusan pembelian motor NMax pada dealer Yamaha Manna kabupaten Bengkulu Selatan

Berdasarkan hasil uji penelitian menggunakan uji t dan uji f serta regresi linear berganda pada variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian untuk variabel harga pada uji partial (T) menunjukkan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Karena nilai signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel lokasi/ tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan.

Oleh sebab itu, semakin luas lokasi yang disediakan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan masyarakat dalam membeli motor yang ada, karena bukan hanya terletak pada variabel produk dan harga saja keputusan pembelian tetapi lokasi/tempat juga menjadi penunjang dalam pembelian motor. Dalam hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2014:185), yang menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi salah satunya Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Menurut Alma (2016:140) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh promosi Terhadap Keputusan pembelian motor NMax pada dealer Yamaha Manna kabupaten Bengkulu Selatan

Hasil pengujian untuk variabel promosi pada uji partial (T) menunjukkan nilai signifikansi $0,154 > 0,05$. Karena nilai signifikansi harga lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan.

Semakin tinggi pengaruh variabel promosi yang ada, maka belum tentu semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Meskipun promosi memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa promosi secara signifikan belum mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena beberapa harga barang yang dipasarkan menjadi pertimbangan berat bagi konsumen untuk membeli karena kebutuhan yang semakin banyak. Promosi menurut Kotler (2010:15) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membelinya. Menurut Lupiyoadi (2013: 92), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan. Semakin baik produk yang dipasarkan maka semakin banyak keputusan pembelian di dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan.
2. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan. Semakin murah/terjangkau harga yang dipasarkan maka semakin banyak keputusan pembelian di dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan.
3. Variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan. Semakin terjangkau letak lokasi yang ada maka semakin banyak keputusan pembelian di dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan.
4. Hasil Analisis regresi linear berganda tersebut adalah $Y = 12,344 + 0,101 X_1 + 0,390 X_2 + 0,132 X_3 + 0,104 X_4$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan.
5. Besarnya nilai koefisien determinasi dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square sebesar 0,623. Hal ini berarti bahwa nilai produk (X_1), nilai harga (X_2), lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 62,3% sedangkan sisanya 37,7 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara partial produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Manna Bengkulu Selatan

Saran

1. Diharapkan kepada distributor dealer motor Yamaha Nmax untuk lebih meningkatkan kualitas produk agar penjualan motor Nmax mendapat pengamanan yang lebih baik.
2. Disarankan kepada karyawan dealer motor Yamaha Nmax yang ada di Bengkulu Selatan untuk meningkatkan dan mempertahankan pelayanan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Caps. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Motordung: Alfabeta.
- Motorgun, Wilson. 2012. "Manajemen Sumber Daya Manusia". Jakarta: Erlangga
- Djaslim Saladin dan Achmad, H., 2010, Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab.Linda Karya, Motordung.
- Daryanto, 2013. Inovasi Pembelajaran Efektif. Motordung: irma Widya.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. S. P. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hamdani,A dan Lupiyoadi, R. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Herawati, Popi. 2020. The Effect of Marketing Mix on consumer Decisions PT. Nugraha Eakurir (jne) Line, Manna Branch, Bengkulu Selatan regency. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan .
- William Putra. 2014. Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2.3.
- Irawan, Jusi. 2020. The Relationship Of Product Completeness And Price With Purchase Decision On Manna's New Hope Shop South Bengkulu. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong.2018., Principle Of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kumar, D. P., & Raju, K. V. 2013. The role of advertising in consumer decision making. IOSR Journal of Business and Management, 14(4), 37-45.
- Kotler, P. 2013. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Irawan Sutedja. 2012. Manajamen Bisnis; Optimalisasi Sumberdaya Perusahaan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lay-Yee, et all, 2013, Factor Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. Malaysia
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Marwansyah, 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan Keempat, Motordung,Penerbit :Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andy Offset.
- Rivai, Veithzal., & Sagala, Ella. Jaufani. 2014. Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan: Dari teori ke praktik . Jakarta: Rajawali Pers
- Swastha, B & Sukotjo Ibnu. 2017. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.