

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kata pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.¹

Sekarang banyak sekali kendaraan bermotor roda dua dengan merk-merk dan pesaing-pesaing baru yang bermunculan di tengah-tengah masyarakat dengan teknologi yang semakin canggih. Kebutuhan masyarakat akan kendaraan semakin tinggi, dengan aktifitas yang penuh seperti untuk bekerja, ke sekolah, kuliah dan kegiatan yang lainnya.

Seseorang konsumen membutuhkan suatu produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan proses pembelian. Dalam proses pembelian itu, seseorang pembeli membentuk harapan nilai atau volue. Seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan persepsi bahwa manfaat dari produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya. Oleh karena itu pelanggan yang berbeda akan mencari manfaat yang berbeda, sehingga perusahaan-perusahaan yang

¹ Kasmir, *kewirausahaan-edisi revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2012), hlm. 171

beroperasi di pasar akan melakukan upaya pelayanan dengan pola penciptaan nilai yang berbeda-beda.²

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi menejer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian; sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.³

Seorang konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli, mereka mencari informasi berupa promosi seperti harga, lokasi. Yang paling menentukan keputusan konsumen adalah harga. Harga sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.⁴

Sebelum mengambil keputusan, pembeli menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian. Setelah tahap-tahap tersebut dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu

² Sufjan Assauri, *Mba Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer*, (Jakarta: Salemba empat, 2012), hlm. 34

³ Basu Swasta, *Menejmen penjualan*, (Yogyakarta: Penerbit BPFE ,2010), hlm.105

⁴ Mursid, *Manajemen Pemasaran Ed.1, Cet.7*, (Jakarta: Bumi Angkasa, 2014), hlm.69

pembelian dan cara pembayarannya. Keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan sesuai dengan struktur keputusan pembelian. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merk produk.⁵ Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian. Beberapa atribut Motor Honda yang akan diteliti adalah harga, lokasi dan promosi.

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian. Seperti halnya dalam aktivitas pembelian manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Antara yang baik dan yang buruk. Jenis kebutuhan ada tiga yaitu kebutuhan dharuriyat atau kebutuhan primer yang harus ada dalam hidup juga dalam rangka menjaga maqoshid syariah (terpiliharnya jiwa, agama, akal, harta dan keturunan). kebutuhan Hajiyyat atau kebutuhan sekunder bukan mendasar namun keberadaannya bisa memudahkan pencapaian kebutuhan pokok dan Tahsiniyat kebutuhan fasilitas kenyamanan bahkan mewah.⁶ Hal ini bersesuaian dengan surat al-Imran ayat 159 berikut⁷ :

⁵ Ibid, hlm. 119

⁶ Ahmad Ifham, *Membongkar Rahasia Bank Syariah*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Umum, 2016), hlm. 124

⁷ Surah Al-Imran ayat 159 , “ maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya”.

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَأْتِ بِدَلِيلٍ لَوَّاهُ عَن قِبَلِهِ لُذُنًا غَلِيظًا لَّأَنفَضُوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dengan berbagai alasan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.⁸

Harga juga mempunyai peran penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, peran yang pertama adalah alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya dan yang kedua peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.⁹

Lokasi atau tempat juga dapat menentukan keputusan konsumen karena konsumen memilih tempat pembelian yang terjangkau atau dekat. Lokasi atau distribusi menduduki posisi strategis dalam sistem pemasaran karena berfungsi untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Global Edition* (Jakarta: PT. Macan Jaya Cemerlang, 2016), hlm. 78

⁹ Tjiptono, *Pemasaran, Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014), hlm. 98

konsumen. Produsen sangat dibantu untuk melayani kebutuhan ataupun keinginan konsumen sebagai sasaran utama kegiatan pemasaran. Dengan demikian, terutama dalam pasar yang bersifat “buyer’s market”.¹⁰

Promosi dalam sebuah bisnis sangat penting selain untuk meningkatkan penjualan dan juga untuk menarik para konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Promosi adalah salah satu faktor penting dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah bisnis tersebut. Strategi promosi yang baik dapat membuat bisnis tersebut lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas. Promosi sendiri, adalah sebuah kegiatan untuk menginformasikan sebuah bisnis, sehingga nantinya dapat mempengaruhi calon konsumen untuk tertarik melakukan pembelian pada produk/jasa yang disediakan dari bisnis yang melakukan promosi. Salah satu juga tujuan penting dari promosi adalah untuk membangun “brand awareness” dibenak para konsumen dan calon konsumen, sehingga nantinya produk /jasa yang ditawarkan dapat menjadi “*top of mind*” dibenak para konsumen dan calon konsumen.¹¹

Dalam benak konsumen merek honda sudah tidak asing lagi dan sudah melekat di benak masyarakat dan Astra Honda Motor (AHM) senantiasa terus memberikan pembaharuan terhadap desain, fitur, maupun teknologi yang disematkan sesuai perkembangan trend terbaru yang diminati

¹⁰ Basu Swasta, *Menejmen penjualan*, (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2010), hlm.hlm. 67

¹¹ Sarah Cook, *Complaint management excellence creating customer loyalty through service recovery*, (Jakarta: PPM, 2012), hlm. 231

masyarakat.¹²Supaya motor honda tetap selalu dicintai oleh para pelanggan dan calon konsumennya nanti agar tetap setia pada produk merek Honda.

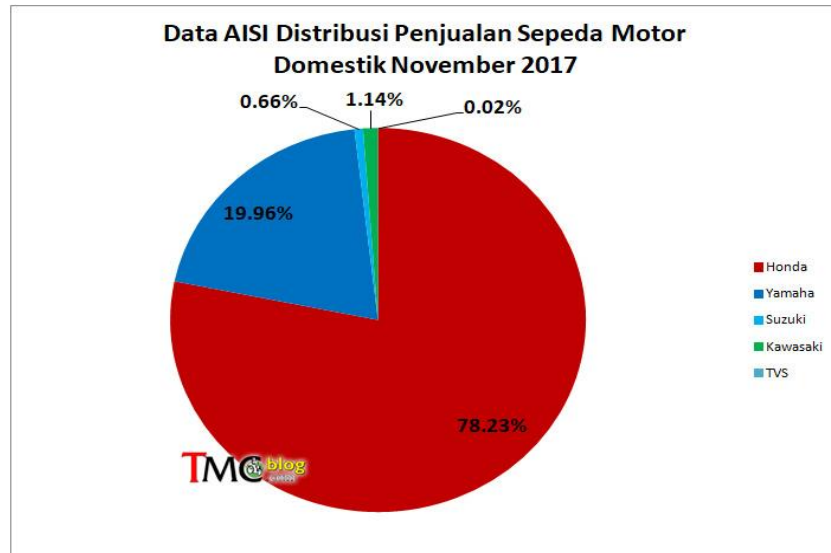
Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengeluarkan data penjualan sepeda motor nasional 2017. Penjualan sepeda motor tahun lalu mencapai 5.886.103 unit atau turun 0,7 persen dari 2016 sebanyak 5.931.285 unit. Melihat angka tersebut, artinya pasar kuda besi dalam negeri mencapai target yang ditetapkan yaitu sebanyak 5.750.000 unit sepanjang 2017. Namun pencapaian itu setelah AISI merevisi target penjualan dari 6,2 juta unit menjadi 5,9 juta unit, sebelum AISI kembali merevisi target menjadi 5.750.000 unit setelah melihat kondisi perekonomian di pertengahan tahun 2017.¹³

Untuk tahun ini, Astra Honda Motor (AHM) masih menikmati pasar roda dua di Indonesia. Perusahaan motor dengan logo sayap mengepak itu mencetak penjualan tertinggi di Tanah Air yakni sebesar 4.385.888 unit dengan pangsa pasar 74,51 persen. Sementara posisi kedua yaitu Yamaha 1.348.211 unit dengan pangsa pasar 22,90 persen, diikuti Kawasaki 78.637 unit atau berhasil meraih pangsa pasar 1,34 persen, Suzuki 72.191 unit (pangsa pasar 1,23 persen) dan TVS 1.176 unit (pangsa pasar 0,02 persen).

¹² AISI, <http://www.aisi.or.id/news/>, “Distribusi Penjualan Sepeda Motor Domestik November 2017”

¹³ Ibid,

Gambar 1.1



Sumber : Aisi 2018

PT. Astra Honda Motor mendistribusikan sebanyak 430.487 unit pada November 2017. **Yamaha Indonesia Motor Manufacturing** berhasil mendistribusikan penjualan sebanyak 109.834 unit di November 2017.. **Kawasaki Motor Indonesia** berhasil mendistribusikan Motor Brand Kawasaki Sebanyak 6.274 unit pada November 2017 dan ini juga turun bila dibandingkan pada Oktober 2017 yang bisa menjual 6.658 unit motor. **Suzuki Indomobil Sales** mengalami penurunan paling signifikan dimana dai awalnya Bulan Oktober 2017 bisa terdistribusi sebanyak 6.172 unit menjadi hanya 3.617 unit dibulan November 2017. **TMCI** berhasil mendistribusikan penjualan Motor Merk TVS sebanyak 91 unit pada November 2017.¹⁴

¹⁴ Aisi, <http://www.aisi.or.id/statistic/>, “/”, “Distribusi Penjualan Sepeda Motor Domestik November 2017”

¹⁴ Ibid,

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauhmana pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk Motor Honda. Jika konsumen Motor Honda yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Palembang.

Dengan melihat permasalahan di atas untuk penelitian ini maka diambilah judul **“PENGARUH FAKTOR HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK MOTOR HONDA DI PT.TUNAS DWIPA MATRA (TDM) PALEMBANG”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh faktor harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Honda di pt.tdm palembang?
2. Bagaimana pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Honda di pt.tdm palembang ?
3. Bagaimana pengaruh faktor promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Honda di pt.tdm palembang ?

C. Batasan Masalah

Dalam Penelitian perlu adanya pembatasan masalah agar pengertian yang timbul tidak terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada faktor harga, lokasi dan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen

terhadap pembelian produk motor Honda di PT.Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Motor Honda Di PT.TDM Palembang?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan konsumen membeli produk Motor Honda Di PT.TDM Palembang?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor promosi terhadap keputusan konsumen membeli produk Motor Honda Di PT.TDM Palembang?

E. Manfaat Penelitian

a) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai faktor harga, lokasi dan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk motor Honda.

b) Manfaat Praktik

Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap

produk Motor Honda, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang pemasaran produk Motor Honda.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada umumnya berisi uraian singkat mengenai pokok-pokok bahasan yang terdapat dalam setiap bab. Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, permasalahan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat, dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORITIK DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data,

variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya kelebihan dan kekurangan. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitiannya yang akan datang.

6. Daftar Pustaka

7. Lampiran-lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Konsumen

1. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.¹⁵

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.¹⁶

Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Al-Qur'an dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran, Global Edition*, (Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2016), hlm. 74

¹⁶ Ibid, hlm. 76

sejahtera dunia akhirat. Sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Dan sikap hati-hati umat islam dalam membuat suatu keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.¹⁷ Hal ini bersesuaian dengan suat Al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi¹⁸ :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

2. Proses Keputusan Pembelian

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli. Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, tempat, alasan, dan cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar. Mengkaji alasan perilaku pembelian

¹⁷Mohamad Hidayat, *An Introduction to the Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2010), Cet.1, hlm. 229

¹⁸Surah Al-Hujarat Ayat : 6, “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik yang membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang yang mudah karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen.¹⁹

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yang meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Tahapan-tahapan tersebut dapat diilustrasikan dalam Gambar 2.1.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Membeli



(Philip Kotler: Gary Amstrong (1996), Principles of Marketing, Prentice- Hall Inc. Englewood Cliffs)

Proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Ini mendorong produsen atau pemasar untuk berfokus pada seluruh proses pembelian daripada sekedar proses pembelian.

Bagan ini menunjukkan bahwa konsumen melalui kelima tahapan setiap kali melakukan pembelian. Namun, dalam praktik pembelian yang dilakukan oleh seseorang secara rutin, tidak jarang

¹⁹ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi pemasaran modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hlm.43

konsumen mengabaikan atau melakukan tindakan yang berlawanan dengan tahapan tersebut.

Seseorang yang membeli susu kesukaannya akan mengingat kebutuhan tersebut dan langsung mengambil keputusan untuk membeli, dengan mengabaikan pencarian informasi dan evaluasi alternatif. meskipun demikian, model dalam bagan tersebut tetap berlaku karena bagan ini menunjukkan semua pertimbangan yang terjadi ketika konsumen akan membeli produk baru dan dalam kondisi pembelian yang kompleks.

a. Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian bermula dengan mengenai kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan di antara keadaan nyata dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli internal pada saat kebutuhan normal, seperti lapar, haus, hasrat seksual, muncul ke tingkat yang dapat menjadi pendorong. Dari pengalaman yang pernah terjadi, orang telah diketahuinya akan dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimuli eksternal. Iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya. Pada tahapan ini, produsen atau pemasar perlu menetapkan faktor dan keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.²⁰

²⁰ Ibid, hlm.44

b. Mencari Informasi

Konsumen, secara disadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produknya sesuai dengan kebutuhan serta harganya terjangkau, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak, barangkali konsumen hanya dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut evaluasi alternatif. Untuk mengetahui proses tersebut bukan hal yang mudah karena konsumen menempuh berbagai cara untuk mengevaluasi setiap situasi pembelian.

d. Keputusan untuk membeli

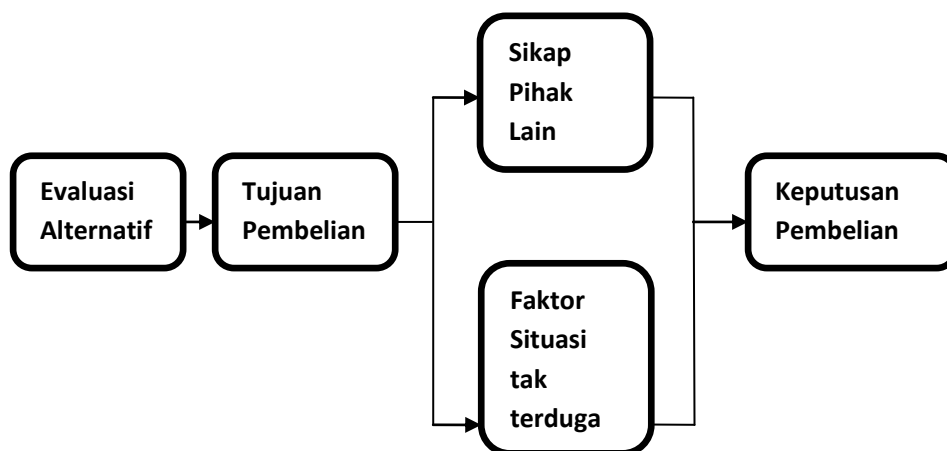
Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya, keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul di antara tujuan pembelian dan keputusan untuk membeli, faktor yang pertama sikap pihak lain. Misalnya, Nurmaya seorang isteri, berminat ingin membeli mobil buatan Eropa, kemudian suaminya menyarankan agar ia membeli mobil buatan Korea yang harganya lebih terjangkau, maka kesempatan isteri untuk membeli mobil mahal

menjadi lebih kecil. Se jauh mana pihak lain (suami) berpengaruh terhadap pilihan Nurmaya ditentukan oleh kekuatan sikap pihak lain terhadap keputusan pembelian dan motivasi seseorang (Nurmaya) untuk mengikuti keinginan pihak lain (suami).

Tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi tak terduga. Konsumen menetapkan tujuan pembelian berdasarkan beberapa faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diperkirakan terjangkau dan manfaat yang akan diperoleh dari produk. Ketika konsumen akan melakukan pembelian, muncul faktor kondisi yang tidak terduga sehingga mengubah atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Suami Nurmaya terkena PHK (pemutusan hubungan kerja) dari perusahaan tempatnya bekerja. Tahapan di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian dapat diilustrasikan dalam.²¹ Gambar 2.2 Sebagai Berikut:

Gambar 2.2

Tahapan di antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



²¹ Ibid, hlm.46

e. Sikap setelah pembelian

Tugas produsen atau penjual bukan berakhir pada saat produk laku terjual. Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya, merasa kecewa dengan produk yang dibeli. Kondisi ini akan berpotensi membentuk perilaku pembelian pada minat konsumen terhadap produsen atau penjual. Faktor penyebab kepuasan atau kekecewaan di pihak konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan citra produk yang didapatkannya.

Berbagai sumber informasi tentang suatu produk merupakan dasar harapan konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk. Jika pemasar atau produsen terlalu melebih-lebihkan ciri produk justru akan menimbulkan kekecewaan konsumen karena ketidaksesuaian antara informasi dan kenyataan. Karena itu, pertanyaan produsen atau pemasar harus mencerminkan kejujuran tentang produk yang ditawarkannya.²²

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana

²² Ibid, hlm.47

terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal.²³

Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah (a) faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), (b) faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), (c) faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang

²³ Rini Dwiastuti, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2011), hlm.209

diinginkan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merk yang dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan alternatif pilihan. Konsumen akan mengurangi pilihan bila dirasa tidak memenuhi kriteria evaluasi. Kemudian konsumen akan menentukan pilihan produk, tehnik pemilihan produk ada dua yaitu: tehnik kompensatori dan tehnik non kompensatori.

4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut. Jenis pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan menjadi 3 macam yaitu : pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang tidak terencana. Adapun proses pembelian melalui tahap tahap pra-pembelian yaitu mencari informasi dan mempersiapkan dana. Selanjutnya tahap pembelian, perilaku konsumen yaitu berhubungan dengan toko, mencari produk di toko tersebut, dan transaksi.

5. Pengkonsumsian suatu produk

Untuk mengetahui konsumsi produksi yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal

yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi. Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai disini, namun ada tindakan lain yang mengikuti konsumen, yang disebut tindakan pasca konsumsi.²⁴

Perilaku konsumen dapat dikaji dengan dua pendekatan yaitu dengan pandangan kognitif dan pendekatan perilaku. Pada pandangan kognitif, dalam mengkaji konsumen lebih difokuskan pada apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Proses kognitif dan efektif untuk memahami psikologi internal (aspek mental). Sedangkan pada pendekatan perilaku lebih menekankan pada perilaku nyata apa yang dilakukannya, yakni perilaku yang dapat diamati langsung dan diukur.

Bidang riset konsumen yang mempertimbangkan perspektif perilaku tidak hanya terkait dengan promosi penjualan, namun juga pada pemasaran sosial (sosial marketing). Penelitian pada bidang pemasaran sosial adalah mengkaji program atau strategi yang ditujukan pada segmen pasar masyarakat atau konsumen secara umum.²⁵

²⁴ Ibid, hlm.210

²⁵ Ibid, hlm. 213

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Stanton, kebudayaan ini didefinisikan sebagai berikut : “kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada”.

b. Kelas sosial

Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan:

1. Golongan atas : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi
2. Golongan menengah : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
3. Golongan rendah : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.²⁶

²⁶ Basu Swasta dan Irawan, *manajemen pemasaran modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2010), hlm.105

c. Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

d. Keluarga

Masing-masing anggota keluarga dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memilih selera dan keinginan yang berbeda.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya.²⁷

f. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum; dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil.

²⁷ Ibid, hlm. 107

g. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

h. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

i. Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses dengan mana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Seseorang mempunyai suatu pandangan terhadap sebuah produk bilamana ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya dapat berasal dari salesman, teman, iklan, dan sebagainya.

j. Sikap

Sikap itu dilakukan berdasarkan pandangan kita terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

k. Penentuan indeks sikap

Indeks sikap dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan sejumlah komponen. Indeks tersebut dimaksudkan untuk meramalkan sikap individual serta kesukaan terhadap suatu merk.²⁸

4. Model Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan konsumen menerangkan serangkaian faktor yang mengungkapkan hubungan perilaku pembelian dan hipotesis tentang hubungan faktor-faktor tersebut. Alasan model pengambilan keputusan konsumen dan perhatian manajemen pada suatu rangkaian tahapan yang menyebabkan terjadinya pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:²⁹

- a. Model membangkit motivasi pandangan integratif yang utuh tentang perilaku konsumen
- b. Model membantu mengidentifikasi bidang informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan pemasaran
- c. Model mendorong kuantifikasi variabel
- d. Model memberikan dasar untuk melakukan segmentasi pasar
- e. Model memberikan dasar untuk pengembangan strategi pasar.³⁰

²⁸ Ibid, hlm. 115

²⁹ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi pemasaran modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hlm.47

³⁰ Ibid, hlm.48

B. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut para ekonomi, harga, nilai dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.³¹

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Secara klasik kita mengetahui bahwa harga merupakan salah satu unsur adonan pemasaran (*marketing mix*) yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen membeli. Namun pentingnya unsur tersebut tidak akan ada artinya jika kita tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan pembeli dan bahkan peranannya dalam menciptakan keunggulan kompetitif.³²

Literatur-literatur pemasaran telah membahas unsur harga ditinjau dari berbagai aspek. Bisa disimpulkan bahwa penetapan harga secara efektif

³¹Basu Swasta dan Irawan, *manajemen pemasaran modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty,2010), hlm.142

³²Agustina Shinta,*Manajemen Pemasaran*, (UB Press: 2014), hlm.201

dalam arti mengandung keunggulan kompetitif bisa tercapai jika perusahaan mampu menetapkan harga produk secara kompetitif terhadap harga produk pesaing; mengintegrasikan unsur harga dengan unsur-unsur adonan pemasaran lainnya ; dan mempertimbangkan unsur konsumen dalam penetapan harga strategi harga.³³

harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga.³⁴ Penulis mengambil tiga topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap persepsi harga.

1. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba.

³³ Ronald Nangol, *Menentukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan*, (Jakarta: Rajawali 1988), hlm.59

³⁴ Philip Kotler dan Keller, *manajemen pemasaran, Global edition* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2016), hlm. 67

b. Tujuan yang berorientasi pada volume

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.³⁵

2. Penetapan Harga Di PT. TDM Palembang

Dalam menetapkan harga produk motor Honda, perusahaan Honda mengadakan pertemuan setiap cabang dealer motor Honda, setiap dealer berhak menentukan harga yang sesuai dengan biaya yang ditanggung seperti biaya operasional dan lain-lain. Setiap dealer ada peranan masing-masing dalam menentukan harga yang sesuai dengan pengeluaran yang sudah dihitung oleh perusahaan agar tidak mengalami kerugian serta tidak menetapkan harga yang terlalu mahal, karena faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah harga.

³⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2014), hlm. 201-2015

3. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga
yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.³⁶

4. Penetapan Harga Dalam Islam

Penetapan harga dalam perspektif Syariah tidaklah rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk, yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah

³⁶ Tjipto, *Pemasaran, jasa, prinsip, penerapan, penelitian*, (Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2014), hlm. 98

dikurangi dengan biaya produksi (riba). Didalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Konsep harga menurut Ibu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran Islam, Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu adalah hal yang wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga dengan hal ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen.³⁷

1. Penetapan Harga Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis, yaitu barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaan. Akibatnya, penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Ibnu Khaldun juga menjelaskan tentang mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan.³⁸

2. Penetapan Harga Abu Yusuf

³⁷Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Jogjakarta: Ekonisia, 2004), Cet 1, hlm. 32

³⁸Eka Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Eonomi Islam*, Ed.1, Cet.1, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 223

Abu Yusuf menyatakan, “ tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada batasan yang mengaturnya. Prinsipnya tidak biasa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan kelangkaan makanan. Abu Yusuf berpendapat harga tidak bergantung pada penawaran saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau peningkatan produksi.³⁹

C. Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.⁴⁰

Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen.⁴¹

³⁹Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi islam suatu Kajian Kontemporer, Cet. Ke 1*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 231

⁴⁰Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 102

⁴¹Kasmir dan jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi Cet. 9*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 58

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.⁴²

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut : (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, (2) visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang. (3) Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu lalang, (4) tempat parkir yang luas, nyaman dan aman. Seperti lingkungan, ekspansi.⁴³ Pemilihan lokasi di atas dijadikan peneliti sebagai dimensi lokasi.

Saluran distribusi menduduki posisi strategi dalam sistem pemasaran karena berfungsi untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen. Produsen sangat dibantu untuk melayani kebutuhan ataupun keinginan konsumen sebagai sasaran utama kegiatan pemasaran. Dengan demikian, terutama dalam pasar yang bersifat "*buyer's market*", produsen sangat membutuhkan kerja sama dengan organisasi-organisasi perantara seperti grossir, retailer, dan agen yang kompeten.⁴⁴

⁴²Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2014), hlm. 259

⁴³Tjiptono, *pemasaran, jasa, prinsip, penerapan, penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014), hlm. 41-43.

⁴⁴Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2014), hlm. 260

1. Lokasi atau Tempat Dalam Islam

Dalam perspektif Syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal ini untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan yang artinya Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba dipasar”, (HR. Muslim). Hadits ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.⁴⁵

D. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasive adalah ada komunikator terencana yang mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkahlaku sang penerima (target pendengar).⁴⁶

Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi adalah

⁴⁵ Ahmad Ali, LC, *Buku besar shahih Al-Bukhari & muslim*, (Jakarta: Alita Aksara Media, 2013), hlm. 82

⁴⁶ Mursid, *manajemen pemasaran Ed. 1 Cet. 7*, (Jakarta: Bumi Angkasa, 2014), hlm. 95

komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.⁴⁷

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁸

Promosi dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Dimensi dari promosi periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan.⁴⁹

⁴⁷ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Penerbit Liberty, 2010), hlm. 142

⁴⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : UB Press, 2014), hlm. 243

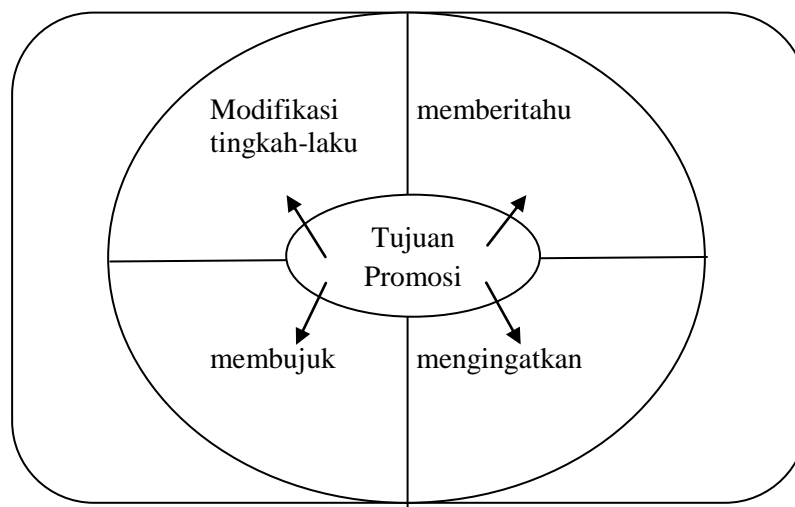
⁴⁹ Philip Kotler dan Keller, *manajemen pemasaran, Global edition* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2016), hlm. 219

1. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini pada Gambar 2.3

Gambar 2.3

Tujuan-tujuan Promosi



a. Modifikasi tingkah-laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk

c. Membujuk

Promosi yang berfita membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataan sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk .⁵⁰

2. Promosi Dalam Islam

Promosi atau pemasaran adalah salah satu bagian dari ekonomi islam didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Quran, Hadits. Untuk meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezhaliman dan sebagainya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran islami sehari-hari. Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa syariah marketing (pemasaran yang silam) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari

⁵⁰ Basu Swasta dan Irawan, *manajemen Pemasaran modern*, (Yogyakarta : Penerbit Liberty, 2010), hlm. 353-355

suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.⁵¹

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang berhubungan dengan pengaruh faktor harga, lokasi dan promosi, terhadap keputusan konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan:

Pertama penelitian dari Abdurahman Ghufar dan Rizal Hari Magnadi telah melakukan penelitian di PT. Garuda Indonesia di Semarang pada tahun 2012 mengenai “pengaruh harga, promosi kualitas pelayanan, dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa penerbangan PT.Garuda Indonesia dan juga untuk mengetahui faktor mana yang lebih dominan antara harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa penerbangan PT.Garuda Indonesia, kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh positif secara signifikan

⁵¹ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam, Cet.1*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), hlm.155

terhadap keputusan pembelian konsumen, dan citra merk yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Garuda Indonesia.⁵²

Dalam penelitian lainnya Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu, dan Tri Astuti telah melakukan penelitian di Kedai Amarta Semarang pada tahun 2012, mengenai “pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi kasus di kedai amarta semarang)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, penulis pahami bahwa fokus penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu, dan Tri Astuti adalah untuk meneliti apakah ada pengaruh antara pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian di kedai amarta semarang, dan hasilnya variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat, dari keempat variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel Harga dan Tempat, hal tersebut dikarenakan konsumen saat ini lebih dapat membedakan tempat makan yang enak atau tidak, serta harganya relatif murah.⁵³

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Ari Wibowo pada tahun 2014 mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D’Stupid Baker Suarabaya”. Penelitian tersebut

⁵² Ghufran Abdurahman dan Rizal Hari Magnadi, 2012, “Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus pada penggunaan jasa penerbangan PT.Garuda Indonesia di Semarang”, jurnal Diponegoro, manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Vol. 1, No. 1, ISSN. 2337-3792.

⁵³ Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2012, “Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Kedai Amarta Semarang”, jurnal, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Vol. 1, No. 1, ISSN. 282-289.

bertujuan untuk mengetahui apakah variable kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya. Hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya.⁵⁴

Dan penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar dan Budhi Satrio di Showroom maxim housewares Grand City Mall Surabaya pada tahun 2015 yang mengenai "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya". Dan penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di showroom maxim housewares grand city mall Surabaya, dan hasil dari penellitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di showroom maxim housewares grand city mall surabaya.⁵⁵

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dedy Asari Harahap pada tahun 2015 di Pajak Usus (pajus) Medan mengenai "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usus (pajus) Medan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada

⁵⁴Ari Wibowo, 2014, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D'Stupid Baker Suarabaya", jurnal, STIESIA Surabaya, vol. 3 No. 12

⁵⁵ Iful Anwar dan Budhi Satrio, 2015, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya", jurnal, STIESIA Surabaya. Vol. 4, No. 12

pajak usus medan, dan hail dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Lokasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

Adapun didalam penelitian Tina Martini di Kudus Jawa Tengah pada tahun 2015 yang mengenai “Analisis Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Scuter matic”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis scuter matic, hasil dari penelitian ini adalah dapat diketahui bahwa Variabel harga dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis scutermatic sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis scutermatic.⁵⁷

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan, Yusleli Herawati dan Santi Asmarani yang dilakukan di Palembang pada tahun 2015 yang mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-omega Squa studi kasus pada stokis K-link Nusantara Cabang Plaju Palembang”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan

⁵⁶ Dedy Asari Harahap, 2015, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usus (pajus) Medan”, jurnal, Fakultas Ekonomi UISU Medan. Vol.7, No. 3.

⁵⁷ Tina Martina , 2015, “Analisi Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Scutermatic”, jurnal, STAIN Kudus Jawa Tengah. Vol. 9, No. 1.

terhadap keputusan pembelian Suplemen Kesehatan K-omega Squa di stokis K-link Nusantara Cabang Plaju Palembang. Dan hasilnya menyatakan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang paling dominan dari pada variabel kualitas produk dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suplemen kesehatan K-Omega Squa.⁵⁸

Dan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Riski Sappitu Hidayat dan Sutopo di warung spesial bebek goreng andalan pada tahun 2016 di Semarang, yang mengenai “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan hasilnya menyatakan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.⁵⁹

Selanjutnya penelitian dari Desi Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat di Medan pada tahun 2017 yang mengenai tentang “Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen Sukma Medan dan variabel mana yang paling

⁵⁸ Heri Setiawan, Yusleli Herawati dan Santi Asmarani, 2015, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-omega Squa studi kasus pada stokis K-link Nusantara Cabang Plaju Palembang”, jurnal, Politeknik Negeri Sriwijaya. Vol.13, ISSN. 2085-1375.

⁵⁹Rizki Sappitu Hidayat dan Sutopo, 2016, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan Semarang”, jurnal, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Vol. 5, No. 3, ISSN. 2337-3792.

mendominasi. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁰

Dan terakhir penelitian dari Siti Nurhayati pada tahun 2017 yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”. Maksud dari penelitian adalah ingin mengetahui pengaruh citra merk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta dan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwavariabel citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta, sedangkan promosi mempunyai pengaruh terhadap pembelian handphone samsung di yogyakarta.⁶¹

Kajian-kajian tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Abdurahman Gufran dan Rizal Hari Magnadi (2012)	Pengaruh Harga, Promosi, kualitas Pelayanan, dan Citra Merk Terhadap Keputusan	Harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan	- Variabel harga, promosi dan keputusan pembelian - Kuantitatif	- Objek penelitian - Variabel kualitas pelayanan

⁶⁰ Desi Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, 2017, “Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”, jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Vol. 5, No. 1, ISSN. 2355-1488.

⁶¹Siti Nurhayati, 2017, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”, jurnal, YPK Yogyakarta. Vol. 4, No. 2, ISSN. 2252-5483.

		Pembelian Konsume(studi kasus di jasa penerbangan PT.Garuda Indonesia)	pembelian.Dari ketiga variabel bebas, ternyata citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.		
2.	Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu,dan Tri Astuti. (2012)	Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)	variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat, dari keempat variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel Harga dan Tempat.	- Variabel harga, promosi dan keputusan pembelian - kuantitatif	- Objek penelitian - Variabel produk
3.	Ari Wibowo(2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D'Stupid Baker Suarabay"	Kualita layanan, harga dan lokasi semuanya berpengaruh signifikan dan positif	- Variabel harga dan lokasi - Kuantitatif	- Objek penelitian - Variabel promosi dan keputusan pembelia - Metode penelitian menggunakan SPSS
4.	Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan	- Variabel harga dan keputusan pembelian - Kuantitatif	- Objek penelitian - Variabel lokasi dan promosi

		Pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya	kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di showroom maxim housewares grand city mall surabaya		
5.	Dedy Asari Harahap (2015)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usus (pajus) Medan	Lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Variabel keputusan pembelian - Kuantitatif	- Objek penelitian - Variabel harga, lokasi dan promosi
6.	Tina Martini (2015)	Analisis Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Scutermatic.	Variabel harga dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis scutermatic, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan	- Variabel harga dan keputusan pembelian - Kuantitatif	- Objek penelitian - Variabel lokasi dan promosi

			pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis scutermatic.		
7.	Heri Setiawan, Yusleli Herawati dan Santi Asmarani (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-omega Squa studi kasus pada stokis K-link Nusantara Cabang Plaju Palembang	variabel harga memberikan pengaruh yang paling dominan dari pada variabel kualitas produk dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suplemen kesehatan K-Omega Squa	- Variabel harga dan keputusan pembelian - Kuantitatif	- Objek penelitian - Variabel lokasi dan promosi
8.	Rizki Sappitu Hidayat, Sutopo (2016)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan Semarang)	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan Semarang	- Variabel harga, promosi dan keputusan pembelian - Kuantitatif	- Objek penelitian - Variabel lokasi
9.	Desi Irana Dewi Lubis	Pengaruh Citra Merk	Citra merek dan harga	- Variabel harga dan	- Objek penelitian

	dan Rahmat Hidayat (2017)	dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	keputusan pembelian - Kuantitatif	- Variabel lokasi dan promosi
10.	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Variabel citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta, sedangkan promosi mempunyai pengaruh terhadap pembelian handphone samsung di yogyakarta	- Variabel harga, promosi dan keputusan pembelian - Kuantitatif	- Objek penelitian - Variabel lokasi

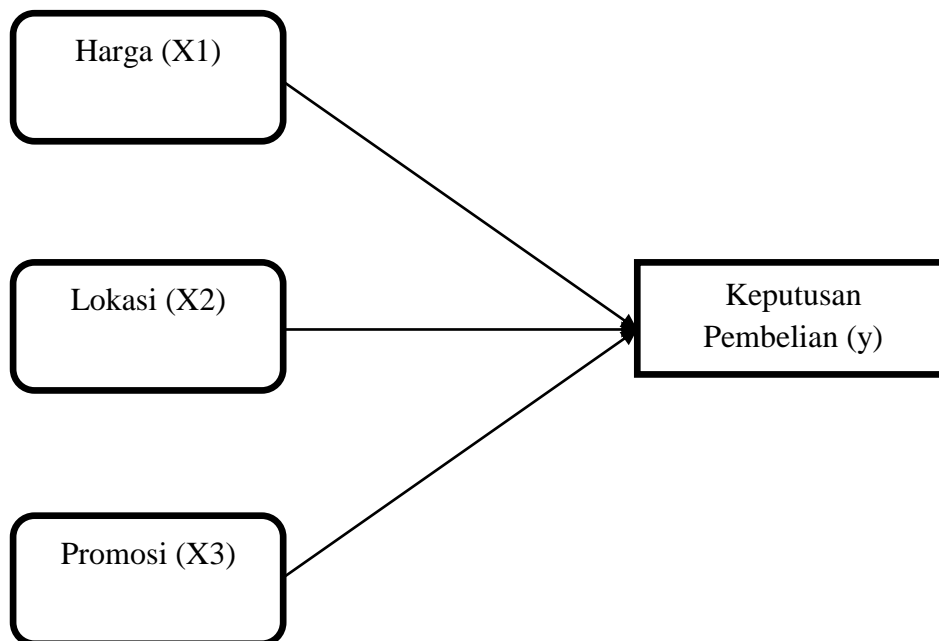
F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesis dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang di tetapkan.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kajian pustaka dan pengaruh antar variabel, maka peneliti menyusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar 2.1 seperti berikut :

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis

Dari teori yang telah peneliti kemukakan diatas maka peneliti akan mencoba mengemukakan hipotesis penelitian, sebagai berikut :

H1 : diduga faktor harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra (TDM).

H2 : diduga faktor lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra (TDM).

H3 : diduga faktorpromosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra (TDM).

H4 : diduga faktor harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra (TDM)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Secara teoritis variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.⁶²

B. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel. Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut:

a. Harga

Harga merupakan pengorbanan untuk mencapai kepuasan tertentu (dalam bidang konsumtif) atau laba perniagaan, nilai dan harga yang menentukan terjadinya keputusan pembelian.⁶³

b. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi mixed methods*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), hlm.63

⁶³ Wage dan Winardi, *Management Bidang Pendjualan*, (Bandung: Alumni, 1972), hlm.57

terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen..⁶⁴

c. Promosi

Promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik⁶⁵

d. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat.⁶⁶

⁶⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2014), hlm. 259

⁶⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen pemasaran modern*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2010), hlm.142

⁶⁶ Sch

TABEL 3.1**DEFINISI OPERASIONAL**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Harga (X1)	a. Harga Referensi	<ul style="list-style-type: none">- Keterjangkauan harga- Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis	Skala likert
		b. Asumsi harga dan kualitas	<ul style="list-style-type: none">- Asumsi harga konsumen- Harga sebagai indikator kualitas	
		c. Akhiran harga	<ul style="list-style-type: none">- Harga ganjil yang ditetapkan- Periode harga yang ditetapkan	
2.	Lokasi	a. Kemudahan menjangkau lokasi	<ul style="list-style-type: none">- Akses	
		b. Orang yang Lalu lalang	<ul style="list-style-type: none">- Lalu lintas	
		c. Lokasi objek yang dapat dilihat	<ul style="list-style-type: none">- Visibilitas	

		d. Tempat parkir yang luas dan aman	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat Parkir - Ekspansi - Lingkungan 	
3.	Promosi (X3)	a. Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan TV dan brosur 	
		b. Penjualan personal	<ul style="list-style-type: none"> - Diadakannya SPG, pelayan konsumen 	
		c. Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> - Potongan harga - Produk bersama hadiahnya 	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari - Adanya rangsangan eksternal /internal yang memicu konsumen menggunakan produk 	

		b. Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya sumber informasi probadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) - Adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan) 	
		c. Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana (<i>heuristik</i>) - Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian 	
		d. Perilaku pasca pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pasca pembelian - Tindakan pasca pembelian 	

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.⁶⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli Produk Motor Honda di PT.TD Palembang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil peneliti yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi.⁶⁸ Dan hanya sebagian objek saja yang diteliti.⁶⁹ Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Motor Honda di PT.TDM Palembang pada Tahun 2017 sebesar 1300.⁷⁰

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian. Slovin memasukan unsur kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Bila populasi sudah diketahui maka jumlah sampel bisa dihitung dengan menggunakan rumus⁷¹ :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf Kesalahan (*error*) sebesar 10%

⁶⁷ Muhajirin dan Maya Panorama, *pendekatan praktis Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press, 2017), hlm.113

⁶⁸Ibid, hlm. 114

⁶⁹ Petrus Paryono, *analisis statistik dengan lotus 1-2-3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1994), hlm. 24

⁷⁰ Wawancara dengan Vitri, bagian administrasi di PT.Tunas Dwipa Matra Palembang.

⁷¹Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 205

Dengan perhitungannya :

$$n = \frac{1300}{1 + 1300 (0,10)^2}$$
$$n = 99,9 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden yang menggunakan produk Motor Honda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Sampling Insidental. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁷²

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga dari data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber.⁷³

2. Sumber Data

⁷²Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi mixed methods*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), hlm. 126

⁷³Ibid, hlm.201

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data yaitu berupa penyebaran angket penelitian kepada seluruh masyarakat pengguna produk Motor Honda untuk mengetahui penilaian terhadap keputusan pembelian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁷⁴

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Creswell, 2012).⁷⁵ Skala pengukuran pada semua indikator masing-masing variabel menggunakan skala Likert (Skala 1 sampai 5) mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Dan penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan digunakan Skala Likert. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut akan diberi skor, misalnya :

⁷⁴ Sugiyono, *Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hlm.225

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), hlm.192

- A. Sangat Tidak Setuju (STS)
- B. Tidak Setuju (TS)
- C. Kurang Setuju (KS)
- D. Setuju (S)
- E. Sangat Setuju (SS)

2. Penelitian kepustakaan (*library Research*)

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini juga biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

F. Teknik Analisis Data

a. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif merupakan metode survei. Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam.⁷⁶

b. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang dilakukan berdasarkan data dalam bentuk uraian dan hanya dapat diukur secara langsung.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode penelitian manajemen pendekatan: kuantitatif, kualitatif, kombinasi, penelitian tindakan, penelitian evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 81

G. Metode Analisis Kuantitatif

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel.⁷⁷ Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan menentukan nilai tabel koefisien korelasi (r) pada derajat bebas (db) = $n - k$, dalam hal ini n (jumlah responden) dan k (variabel bebas). Jika r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel maka item instrumen dinyatakan valid.⁷⁸

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsisten dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari koefisien alpha (α) dari *cronbach*. Jika r hitung lebih besar ($>$) dari t tabel maka item instrumen dinyatakan reliabel.⁷⁹

⁷⁷ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 125

⁷⁸ Maman Abdurahman, dkk, *dasar-dasar Metode penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 54

⁷⁹ Ibid, hlm. 56

Rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum(\sigma b^2)}{\sigma} \right)$$

Dimana:

r 11 = Reabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = Varian Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

Angket penelitian dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki Cronbach alpha > 0,6.⁸⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas

⁸⁰ Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah data terpraktis*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 54

sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*. dasar keputusan pembelian untuk uji heterokedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah nagka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.⁸¹

⁸¹ Ghozali, *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2009), hlm. 60-103

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Gozhali model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁸²

H. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang predikatornya lebih dari satu , maka analisis ini merupakan analisis regresi berganda (multiple regression). Ini adalah metode untuk menganalisis baik secara kolektif maupun secara sendiri-sendiri

⁸² Ibid, hlm. 115-145

sumbangan dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variasi yang terjadi di dalam suatu variabel tergantung.⁸³ Dalam regresi berganda ini menggunakan perhitungan perangkat lunak yaitu SPSS.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y_i = Estimasi rata-rata kepuasan konsumen
- β₀ = Konstanta dari persamaan regresi
- β₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁ (dimensi Harga)
- X₁ = Skor dimensi harga
- B₂ = Koefisien regresi dari variabel X₂ (dimensi Lokasi)
- X₂ = Skor dimensi Lokasi
- β₃ = Koefisien regresi dari variabel X₃ (dimensi Promosi)
- X₃ = Skor dimensi Promosi
- e = Faktor pengganggu (error atau disturbance)

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel X dan Y. Apakah variabel X₁, X₂, X₃, (Harga, Lokasi dan Promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.⁸⁴

Berdasarkan hasil pengujian digunakan uji t dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

⁸³ Supratiknya, *Statistik Psikologi*, (Jakarta: Grasindo, 2000), hlm.50

⁸⁴ Lupiyo Adi dan Hamdani, *Manajemen pemasaran jasa*, Edisi kedua, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), hlm. 17

$$t_k = \frac{b_k}{s_{b_k}}$$

$$s_{b_k} = \sqrt{\frac{sy. 123 \dots k}{(\sum x_k^2) - (1 - R^2_t)}}$$

Dimana :

t_k = Koefisien harga t-test

b_k = Koefisien harga ke k

S_{b_k} = Simpangan baku koefisien b yang ke k

X_k^2 = $(X_k - \bar{X}_k)^2$

R^2_1 = adalah korelasi antara X_k dengan variabel bebas lainnya.

Dalam pengujian ini kriteria yang digunakan adalah dengan taraf signifikan sebesar α dan derajat keabsahan (df) sebesar n-k, maka diperoleh 1 tabel. Adapun kriteria menolak dan menerima H_0 adalah :

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependent.
- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependent.⁸⁵

2. Uji F

Uji F dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependent, uji-f statistic dalam regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji signifikansi

⁸⁵ Irianto, *Statistik konsep dasar dan aplikasinya*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 204

koefisien determinasi R^2 . Nilai f statistic dengan demikian dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis bahwa apakah tidak ada variabel independent yang menjelaskan variasi Y disekitar nilai rata-ratanya dengan derajat kepercayaan $k-1$ dan $n-k$ tertentu. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :⁸⁶

$$F = \frac{R^2}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar perubahan atau variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain atau dengan kata lain seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase dengan rumusnya berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Keterangan :

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi x_1, x_2, x_3 , dimana R^2 terletak diantara 0 dan 1, $0 < R^2$

⁸⁶Dwi Priyanto, *SPSS 22 pengolah data terpraktis*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 81

Bila $R^2 = 1$: berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Bila $R^2 = 0$: berarti kemampuan variabel independent memberikan menjelaskan variabel dependent amat terbatas.⁸⁷

⁸⁷ Ibd, hlm. 99

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang

PT. Tunas Dwipa Matra devisi retail adalah anak perusahaan dari PT. Tunas Ridean, Tbk. Yang bergerak dibidang retail / dealership resmi Sepeda Motor Honda. TDM saat ini memiliki 54 outlek resmi dan 31 workshop yang tersebar di pulau utama Indonesia, termasuk pulau jawa, kalimantan, sumatera, dan sulawesi.

PT. Tunas Dwipa Matra bergerak di perdagangan umum, termasuk penjualan dan pembelian kendaraan bermotor dan suku cadang, bengkel perbaikan kendaraan. PT. Tunas Dwipa Matra beroperasi secara komersial pada Tahun 1985. Perusahaan berdomisili di Bandar Lampung dengan cabang kantor perusahaan di Lampung, DKI, Jakarta, Jawa Barat, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Sumatera Selatan, Bengkulu, Riau, Sulawesi Selatan, Kalimantan Timur, Bangka Belitung dan Bali.

PT. Tunas Dwipa Matra mulai memasuki Palembang dan beroperasi pada Tahun 1988 PT. Tunas Dwipa Matra yang beralamatkan di jln. Sultan Mahmud Badarrudin II KM.12 dekat dengan pasar 12. Dan PT. TDM sudah berjalan 30 Tahun dan masih beroperasi sampai sekarang.⁸⁸

⁸⁸Wawancara dengan Vitri, bagian administrasi PT. Tunas Dwipa Matra Palembang

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden yang membeli Produk Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
1.	Laki – laki	76	52%
2.	Perempuan	24	48%
3.	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan keterangan dari tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin pada pembelian Produk Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang jenis kelamin laki-laki sebanyak 76 orang dan perempuan 24 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai Usia responden pembelian Produk Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase %
1.	18 – 25	8	8%
2.	26 – 35	40	40%
3.	> 35	52	53%
4.	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari data diatas dapat dilihat bahwa usia pembeli Produk Motor Honda Di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang yang usia 18-25 sebanyak 8 orang dan yang berusia 26-35 berjumlah 40 orang, sedangkan yang usia >35 sebanyak 52 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Motor Yang Digunakan

Adapun data mengenai Jenis Motor Honda yang digunakan responden pembeilan Produk Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang sebagai berikut :

Tabel 4.3

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Motor Honda
Yang Digunakan**

No.	Jenis Motor Yang Digunakan	Jumlah Responden	Presentase %
1.	Matic	68	68%
2.	Non-matic	32	32%
3.	Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan keterangan tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis motor honda yang digunakan responden sebagian besar adalah motor matic, responden yang menggunakan motor matic sebanyak 68 orang dan yang menggunakan non-matic berjumlah 32 orang.

C. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel.⁸⁹ Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan menentukan nilai tabel koefisien korelasi (r) pada derajat bebas (db) = n –

⁸⁹ Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 125

k, dalam hal ini n (jumlah responden) dan k (variabel bebas). Jika r hitung lebih besar (>) dari r tabel maka item instrumen dinyatakan valid.⁹⁰

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Harga (X1)			
Pernyataan	Total Corelation	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.782	0.1966	Valid
X1.2	0.770	0.1966	Valid
X1.3	0.734	0.1966	Valid
X1.4	0.477	0.1966	Valid
X1.5	0.646	0.1966	Valid
X1.6	0.548	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah Hasil Output SPSS. 22

Dari table 4.4 diatas, dapat dilihat pada *correct item-total correlation*, nilai ini nanti kita bandingkan dengan nilai r table sebesar 0,1966, hasil ini dapat dilihat bahwa seluruh item variable X1 lebih besar dari r table, sehingga dapat kita simpulkan bahwa seluruh item variable *independen* X1 semuanya Valid.

⁹⁰ Maman Abdurahman, dkk, *dasar-dasar Metode penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011), hlm. 54

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)

Lokasi (X2)			
Pernyataan	Total Corelation	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.719	0.1966	Valid
X2.2	0.638	0.1966	Valid
X2.3	0.602	0.1966	Valid
X2.4	0.470	0.1966	Valid
X2.5	0.520	0.1966	Valid
X2.6	0.607	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah Hasil Output SPSS. 22

Dari table 4.5 diatas, maka dapat dilihat pada *total ceralation*, nilai tersebut akan dibandingkan dengan hasil nilai r table yaitu sebesar 0,1966. Dan sudah jelas bahwa seluruh item variable X2 lebih besar dari pada r table, dan dapat disimpulkan bahwa item variable X2 semuanya Valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Promosi (X3)			
Pernyataan	Total Corelation	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.725	0.1966	Valid
X1.2	0.803	0.1966	Valid
X1.3	0.746	0.1966	Valid
X1.4	0.455	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah Hasil Output SPSS. 22

Dari table 4.6 diatas, maka dapat kita lihat *Corret item-total correlation*, nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r table yaitu sebesar 0,1966 , hasil ini kemudian dapat dilihat bahwa seluruh item variable X3 lebih besar dari r table, maka disimpulkan bahwa seluruh item variabel X3 dinyatakan semuanya Valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	Total Corelation	r Tabel	Keterangan
Y1	0.725	0.1966	Valid
Y2	0.796	0.1966	Valid

Y3	0.732	0.1966	Valid
Y4	0.478	0.1966	Valid
Y5	0.646	0.1966	Valid
Y6	0.241	0.1966	Valid
Y7	0.277	0.1966	Valid
Y8	0.464	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah Hasil Output SPSS. 22

Dari table 4.7 diatas, maka bias kita lihat nilai totalcorrelation, kemudian nilai ini kita bandingkan dengan nilai r table yaitu sebesar 0,1966. Dan bisa kita analisis bahwa semua instrumenValid.

4. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsisten dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari koefisien alpha (α) dari *cronbach*. Jika r hitung lebih besar ($>$) dari t tabel maka item instrumen dinyatakan reliabel.⁹¹

Rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma(\sigma b^2)}{\sigma t^2} \right)$$

⁹¹ Ibid, hlm. 56

Dimana:

r_{11} = Reabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = Varian Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

Angket penelitian dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki Cronbach alpha > 0,6.⁹²

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standard	Keterangan
X1	0.733	0.60	Reliabel
X2	0.611	0.60	Reliabel
X3	0.612	0.60	Reliabel
Y	0.665	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah Hasil Output SPSS. 22

Berdasarkan uji reliabel diatas, dapat dilihat semua variabel lebih besar dari standard yaitu 0.6 itu menunjukkan bahwa instrumen handal atau reliabel.

⁹² Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah data terpraktis*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 54

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,229	3,055		4,330	,000		
Harga	,108	,094	,103	1,146	,255	,885	1,130
Lokasi	,068	,122	,050	,557	,579	,901	1,110
Promosi	,828	,132	,536	6,272	,000	,976	1,024

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Hasil Output SPSS. 22

Dari tabel diatas, yang pada bagian *Collinearity Statistics* untuk ketiga variabel bebas menunjukkan angka VIF < 10 dan angka untuk *Tolerance* lebih dari 0 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala Multikolinearitas yaitu artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

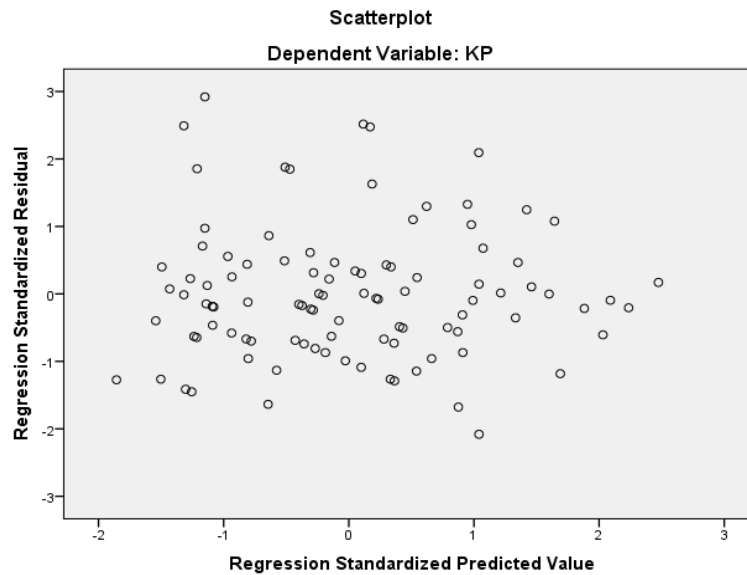
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*. Dasar keputusan pembelian untuk uji heteroskedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹³

⁹³ Ghozali, *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2009), hlm. 60-103

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah Hasil Output SPSS. 22

Dari gambar diatas, bisa dilihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk seperti bola alur tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya Heterokedastisitas dan dalam model ini terepenuhi, ialah terbebas dari Heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

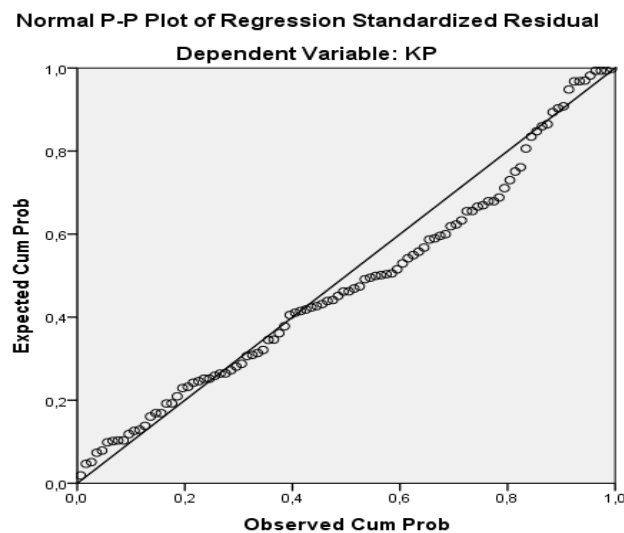
Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Gozhali model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan

memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal,
2. maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
3. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁹⁴

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah Hasil Output SPSS. 22

⁹⁴ Ibid, hlm. 115-145

Pada gambar 4.2 bisa dilihat bahwa titik-titik tersebar berdekatan dengan garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar 4.2 di atas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

E. Uji Hipotesis

1. Uji t

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara variabel X dan Y. Apakah variabel X1, X2, X3, (Harga, Lokasi dan Promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.⁹⁵

Berdasarkan hasil pengujian digunakan uji t dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_k = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

$$S_{b_k} = \sqrt{\frac{sy. 123 \dots k}{(\sum x_k^2) - (1 - R^2_1)}}$$

Dimana :

- t_k = Koefisien harga t-test
- b_k = Koefisien harga ke k
- S_{b_k} = Simpangan baku koefisien b yang ke k
- X_k^2 = $(X_k - X_K)^2$
- R^2_1 = adalah korelasi antara X_K dengan variabel bebas lainnya.

⁹⁵ Lupiyo Adi dan Hamdani, Manajemen pemasaran jasa, Edisi kedua, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), hlm. 17

Dalam pengujian ini kriteria yang digunakan adalah dengan taraf signifikan sebesar α dan derajat keabsahan (df) sebesar n-k, maka diperoleh 1 tabel. Adapun kriteria menolak dan menerima H_0 adalah :

- Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependent.
- Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependent.⁹⁶

Tabel 4.10

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,995	2,781		3,594	,001
	HARGA	,199	,090	,198	2,225	,028
	LOKASI	,170	,114	,130	1,494	,138
	PROMOSI	,789	,129	,510	6,130	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber diolah Hasil Output SPSS. 22

Dari tabel4.10 diatas dapat diketahui :

⁹⁶ Irianto, *Statistik konsep dasar dan aplikasinya*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 204

a. Uji t variabel Harga

Diketahui besarnya t hitung variabel harga $2.225 > t$ tabel 1.984 dan signifikan $0.028 < 0.05$ jadi hal ini berarti H_0 ditolak H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa harga motor honda terhadap keputusan pembelian sudah sesuai dengan kualitas produk.

b. Uji t variabel Lokasi

Diketahui besarnya t hitung variabel lokasi $1.494 < t$ tabel 1.984 dan signifikan $0.138 > 0.05$ jadi hal ini menunjukkan bahwa yaitu H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk motor honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mementingkan lokasi dealer motor honda karena mereka lebih mementingkan manfaat produk dan kualitas produk.

c. Uji t variabel Promosi

Diketahui besarnya nilai t hitung $6.130 > t$ tabel 1.984 dan signifikan $0.000 < 0.05$ hal ini berarti H_0 ditolak H_1 diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk motor honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang. Kemudian hal ini mengindikasikan

bahwapromosi-promosi yang ditawarkan oleh pihak PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) sangat memuaskan konsumen.

2. Uji F

Uji F dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependent, uji-f statistic dalam regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji signifikansi koefisien determinasi R^2 . Nilai f statistic dengan demikian dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis bahwa apakah tidak ada variabel independent yang menjelaskan variasi Y disekitar nilai rata-ratanya dengan derajat kepercayaan k-1 dan n-k tertentu. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :⁹⁷

$$F = \frac{R^2}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736,893	3	245,631	19,014	,000 ^b
	Residual	1240,147	96	12,918		
	Total	1977,040	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, HARGA

Sumber: Data diolah Hasil Output SPSS.22

⁹⁷Dwi Priyanto, *SPSS 22 pengolah data terpraktis*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 81

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 19.014 > 2.70 dan signifikan 0.000 < 0.05 hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak H1 diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada produk motor honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar perubahan atau variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain atau dengan kata lain seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase dengan rumusnya berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma x_1 y + b_2 \Sigma x_2 y + b_3 \Sigma x_3 y + b_4 \Sigma x_4 y}{\Sigma y^2}$$

Keterangan :

b_1, b_2, b_3, \dots = koefisien regresi x_1, x_2, x_3, \dots , dimana R^2 terletak diantara 0 dan 1, $0 < R^2$

Bila $R^2 = 1$: berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Bila $R^2 = 0$: berarti kemampuan variabel independent memberikan menjelaskan variabel dependent amat terbatas.⁹⁸

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,373	,353	3,594

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

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data diolah Hasil Output SPSS.22

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.611 atau 61,1% . hal ini berarti bahwa adahubungan korelasi antara Harga, Lokasi dan Promosi. *R Square* sebesar 0.373 atau 37,3% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, lokasi dan promosi sebesar 37,3%, sedangkan sisanya 62,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan oleh penelitian ini.

⁹⁸ Ibd, hlm. 99

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang predikatornya lebih dari satu , maka analisis ini merupakan analisis regresi berganda (multiple regression). Ini adalah metode untuk menganalisis baik secara kolektif maupun secara sendiri-sendiri sumbangan dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variasi yang terjadi di dalam suatu variabel tergantung.⁹⁹ Dalam regresi berganda ini menggunakan perhitungan perangkat lunak yaitu SPSS.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y_i	= Estimasi rata-rata kepuasan konsumen
β_0	= Konstanta dari persamaan regresi
β_1	= Koefisien regresi dari variabel X_1 (dimensi Harga)
X_1	= Skor dimensi harga
β_2	= Koefisien regresi dari variabel X_2 (dimensi Lokasi)
X_2	= Skor dimensi Lokasi
β_3	= Koefisien regresi dari variabel X_3 (dimensi Promosi)
X_3	= Skor dimensi Promosi
e	= Faktor pengganggu (error atau disturbance)

⁹⁹ Supratiknya, *Statistik Psikologi*, (Jakarta: Grasindo, 2000), hlm.50

Tabel 4.13**Analisis Regresi****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,995	2,781		3,594	,001
	HARGA	,199	,090	,198	2,225	,028
	LOKASI	,170	,114	,130	1,494	,138
	PROMOSI	,789	,129	,510	6,130	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data diolah Hasil Output SPSS.22

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa α atau konstanta sebesar 9.995 artinya ketiga variabel yaitu harga (X1), Lokasi (X2), dan Promosi (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan negatif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 9.995, koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0.199, lokasi (X2) sebesar 0.170, dan promosi (X3) sebesar 0.789. Dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9.995 + 0.199 X_1 + 0.170 X_2 + 0.789 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel independen (Harga)

X2 = Variabel independen (Lokasi)

X3 = Variabel independen (Promosi)

Dari perusmusan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. $\beta_0 = 9.995$ merupakan nilai dari konstanta, yang diartikan bahwa jika harga, lokasi dan promosi tetap maka nilai keputusan pembelian produk motor honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang adalah sebesar 9.995, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap produk motor Honda.
- b. $\beta_1 X_1 =$ Koefisien Regresi(X1) sebesar 0.199 artinya jika nilai variable lain tetap dan harga mengalami penambahan 1 skor artinya koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.
- c. $\beta_2 X_2 =$ Koefisien Regresi (X2) sebesar 0.170 artinya jika nilai variable lain tetap dan lokasi mengalami penambahan 1 skor koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian, maka semakin dekat lokasi dari jangkauan konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- d. $\beta_3 X_3 =$ Koefisien Regresi (X3) sebesar 0.789 artinya jika nilai variable lain tetap dan promosi mengalami penambahan 1 skor maka koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin bagus promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian.

G. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan menguraikan pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang.

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada produk Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi harga sebesar 0.199, selain itu memiliki nilai t hitung = 2.225 > t tabel 1.984, serta memiliki nilai signifikan $0.028 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang.

Hal ini bersesuaian dengan teori Agustina Shinta menyatakan bahwa Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Secara klasik kita mengetahui bahwa harga merupakan salah satu unsur adonan pemasaran (*marketing mix*) yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen membeli. Namun pentingnya unsur tersebut tidak akan ada artinya jika kita tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap pilihan pembeli dan bahkan peranannya dalam menciptakan keunggulan kompetitif.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (UB Press: 2014), hlm.201

Hasil penelitian ini didukung oleh Iful Anwar dan Budhi Satrio pada tahun 2015 mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di showroom maxim housewares grand city mall surabaya.¹⁰¹

Dan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu, dan Tri Astuti pada tahun 2012 mengenai “pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi kasus di kedai amarta semarang)”. Hasilnya variabel Produk, Promosi, Harga, dan Tempat, dari keempat variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel Harga dan Tempat, hal tersebut dikarenakan konsumen saat ini lebih dapat membedakan tempat makan yang enak atau tidak, serta harganya relatif murah.¹⁰²

2. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian produk Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0.170, selain itu memiliki nilai t hitung = 0.494 < t tabel

¹⁰¹ Iful Anwar dan Budhi Satrio, 2015, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya”, jurnal, STIESIA Surabaya. Vol. 4, No. 12

¹⁰² Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2012, “Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Kedai Amarta Semarang”, jurnal, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Vol. 1, No. 1, ISSN. 282-289.

1.984, serta memiliki nilai signifikan $0.138 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang.

Hal ini tidak sejalan dengan teori Buchari Alma, Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.¹⁰³

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Dedy Asari Harahap pada tahun 2015 mengenai “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usus (pajus) Medan”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian harga dan kelengkapan produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁴

Dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Wibowo pada tahun 2014 mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D’Stupid Baker Suarabaya”. Hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan, harga dan

¹⁰³ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 102

¹⁰⁴ Dedy Asari Harahap, 2015, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usus (pajus) Medan”, jurnal, Fakultas Ekonomi UISU Medan. Vol.7, No. 3.

lokasi bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya.¹⁰⁵

3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang.

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi harga sebesar 0.789, selain itu memiliki nilai t hitung = 6.130 > t tabel 1.984, sertamemiliki nilai signifikan 0.000 < 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang.

Hal ini bersesuaian dengan teori Mursid menyatakan bahwa Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasive adalah ada komunikator terencana yang mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkahlaku sang penerima (target pendengar).¹⁰⁶

Hasil penelitian ini didukung oleh Abdurahman Ghufar dan Rizal Hari Magnadi pada tahun 2012 mengenai “pengaruh harga, promosi kualitas pelayanan, dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa harga, promosi,

¹⁰⁵Ari Wibowo, 2014, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D'Stupid Baker Surabaya”, jurnal, STIESIA Surabaya, vol. 3 No. 12

¹⁰⁶ Mursid, *manajemen pemasaran Ed. 1 Cet. 7*, (Jakarta: Bumi Angkasa, 2014), hlm. 95

kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan citra merk yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Garuda Indonesia.¹⁰⁷

Dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Sappitu Hidayat dan Sutopo pada tahun 2016 yang mengenai “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan Semarang”. Dan hasilnya promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Ghufan Abdurahman dan Rizal Hari Magnadi, 2012, “Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus pada penggunaan jasa penerbangan PT.Garuda Indonesia di Semarang”, jurnal Diponegoro, manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Vol. 1, No. 1, ISSN. 2337-3792.

¹⁰⁸Rizki Sappitu Hidayat dan Sutopo, 2016, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan Semarang”, jurnal, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Vol. 5, No. 3, ISSN. 2337-3792.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang. Hal ini dikarenakan masyarakat menyukai harga yang sesuai dengan kualitas motor.
2. Lokasi mempunyai tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai manfaat dari produk ketimbang jarak lokasi yang ditempuh.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan PT. Tunas Dwipa Matra sangat memuaskan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diajukan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat

memberikan, manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) hendaknya untuk membangun lokasi yang dekat dengan keramaian atau dekat dengan jalan rayasehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Produk Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel independen lainnya untuk mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat atau memperlemah variabel dependen. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas populasi dan sampel penelitian, dengan maksud sampel yang digunakan benar-benar mencerminkan kondisi dan realita yang ada atau terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman, dkk, *dasar-dasar Metode penelitian*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.
- Adi Lupiyo dan Hamdani, *Manajemen pemasaran jasa*, Edisi kedua, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006.
- Ahmad, Mustaq, *Etika Bisnis dalam Islam, Cet.1*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- AISI, <http://www.aisi.or.id/news/>, “distribusi penjualan sepeda motor domestic November 2017”
- Alma, Buchari, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Ali, Ahmad, LC, *Buku besar shahih Al-Bukhari & muslim*, Jakarta: Alita Aksara Media, 2013.
- Assauri, Sufjan, *Mba Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer*, Jakarta: Salemba empat, 2012.
- Azwar, Adiwarmarman Karim, *Ekonomi islam suatu Kajian Kontemporer, Cet. Ke 1*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Cook, Sarah, *Complaint management excellence creating customer loyalty through service recovery*, Jakarta: PPM, 2012.
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, Malang: UB Press, 2011.

- Ghozali, *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2009.
- Hidayat, Mohamad, *An Introduction to the Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam, Cet.1*, Jakarta : Zikrul Hakim, 2010.
- Ifham Ahmad, *Membongkar Rahasia Bank Syariah*, Jakarta : Gramedia Pustaka Umum, 2016.
- Irianto, *Statistik konsep dasar dan aplikasinya*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kasmir dan jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi Cet. 9*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Kasmir, *kewirausahaan-edisi revisi* , Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2012.
- Kotler, Philip dan kevin lane keller, *manajemen pemasaran, Global edition* Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2016.
- Machfoedz, Mahmud, *Komunikasi pemasaran modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran Ed.1, Cet.7*, Jakarta: Bumi Angkasa, 2014.
- Muhajiri dan Maya Panorama, *pendekatan praktis Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, Yogyakarta: Idea Press, 2017.
- Nangol Ronald, *Menentukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan*, Jakarta: Rajawali 1988.
- Nazir Mohammad, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Paryono, Petrus, *analisis statistic dengan lotus 1-2-3*, Yogyakarta: Andi Offset,1994
- Priyatno, Dwi, *SPSS 22 Pengolah data terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014.

- Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran*, UB Press: 2014.
- Sudarsono Heri, *Konsep Ekonomi Islam*, Cet 1, Jogjakarta: Ekonisia, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi mixed methods*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode penelitian manajemen pendekatan: kuantitatif, kualitatif, kombinasi, penelitian tindakan, penelitian evaluasi*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *metode peneltian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Supratiknya, *Statistik Psikologi*, Jakarta: Grasindo, 2000.
- Swasta Basu dan Irawan, *manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2010
- Swasta, Basu, *Menejmen penjualan*, Yogyakarta: Penerbit BPFPE ,2010.
- Tjiptono, *pemasaran, jasa, prinsip, penerapan, penelitian*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014.
- Wage dan Winardi, *Management Bidang Pendjualan*, Bandung: Alumni, 1972.
- Yunia, Eka Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Eonomi Islam*, Ed.1, Cet.1, Jakarta: Kencana, 2014.

Jurnal :

Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astusi, 2012, “Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Kedai Amarta Semarang”, jurnal, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Vol. 1, No. 1, ISSN. 282-289.

Iful Anwar dan Budhi Satrio, 2015, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya”, jurnal, STIESIA Surabaya. Vol. 4, No. 12

Asari Dedy Harahap, 2015, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usus (pajus) Medan”, jurnal, Fakultas Ekonomi UISU Medan. Vol.7, No. 3.

Ghufran Abdurahman dan Rizal Hari Magnadi, 2012, “Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus pada penggunaan jasa penerbangan PT.Garuda Indonesia di Semarang”, jurnal Diponegoro, manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Vol. 1, No. 1, ISSN. 2337-3792.

Irana Desi, Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, 2017, “Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”, jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Vol. 5, No. 1, ISSN. 2355-1488.

Martina Ina , 2015, “Analisi Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Scutermetic”, jurnal, STAIN Kudus Jawa Tengah. Vol. 9, No. 1.

- Nurhayati Siti, 2017, “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”, jurnal, YPK Yogyakarta. Vol. 4, No. 2, ISSN. 2252-5483
- Setiawan Heri, Yusleli Herawati dan Santi Asmarani, 2015, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-omega Squa studi kasus
- Sappitu Rizki, Hidayat dan Sutopo, 2016, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan Semarang”, jurnal, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Vol. 5, No. 3, ISSN. 2337-3792.
- Wibowo Ari, 2014, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di D’Stupid Baker Surabaya”, jurnal, STIESIA Surabaya, vol. 3 No. 12
- .

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran : 1

LEMBAR KUESIONER

Pengaruh Faktor Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Motor Honda Di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam sejahtera untuk kita semua. Saya Neni Fenisih adalah masasiswi Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang. Saya sedang melakukan penelitian mengenai. **Pengaruh Faktor Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Motor Honda Di PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) Palembang** untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE)

Saya sangat mengharapkan kerjasama Masyarakat untuk berperan serta dengan mengisi angket yang telah tersedia guna memberikan informasi yang telah tersedia guna memberikan informasi yang diperlukan. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Karakteristik Responden

Berikan tanda () sesuai dengan jawaban yang dipilih

Nama Responden :

Jenis Kelamin : () Laki-laki

() Perempuan

Usia Responden : () 18-25 tahun
 () 25-30 tahun
 () > 30

Jenis Motor Honda Yang Digunakan : () Matic
 : () Non Matic

Berikan tanda (√) pada kotak yang anda anggap sesuai

Keterangan :

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju
 S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
 N : Netral

DAFTAR KUESIONER
Pengaruh Faktor Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan
Konsumen Dalam Pembelian Produk Motor Honda Di PT. Tunas
Dwipa Matra (TDM) Palembang

1. Kuesioner Harga

No.	Pendapat Tentang Harga	Alternative Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya harga motor honda terjangkau					
2.	Menurut saya harga motor honda bersaing dengan produk motor sejenis					
3.	Menurut saya harga motor honda sesuai dengan produk yang ditawarkan					
4.	Menurut saya harga motor honda sesuai dengan manfaat yang didapat					

5.	Menurut saya harga yang ditulis ganjil menarik perhatian konsumen untuk melihat produk motor honda					
6.	Menurut saya periode penetapan harga hemat, mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian					

1. Kuesioner Lokasi

No.	Pendapat Tentang Lokasi	Alternative Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya lokasi Motor Honda Pt. tunas dwipamatra (tdm) mudah untuk dijangkau					
2.	Menurut saya lokasi Motor Honda Pt. tunas dwipa matra (tdm) dekat dengan pusat keramaian					
3.	Menurut saya lokasi Motor Honda Pt. tunas dwipa matra (tdm) sangat strategi					
4.	Menurut saya lokasi Motor Honda Pt. tunas dwipamatra (tdm) dekat dan terlihat dari jalan raya					
5.	Menurut saya lokasi Motor Honda Pt. tunas dwipa matra (tdm) menyediakan area parkir yang luas untuk seluruh pengunjung					
6.	Menurut saya lokasi Motor Honda Pt. tunas dwipamatra (tdm) memberikan rasa aman dan nyaman					

2. Kuesioner Promosi

No.	Pendapat Tentang Promosi	Alternative Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya iklan produk motor honda di televisi membuat konsumen mengetahui atau ingat kembali pada produk motor honda					
2.	Menurut saya adanya Sales Promotion Girl (SPG) membantu dalam menentukan pilihan yang tepat mengenai produk motor honda					

3.	Menurut saya potongan harga yang ditawarkan menarik perhatian konsumen					
4.	Menurut saya hadiah yang ditawarkan bersamaan dengan produk motor honda membuat konsumen diuntungkan					

3. Kuesioner Keputusan Pembelian

No.	Pendapat Tentang Keputusan Pembelian	Alternative Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya pentingnya kendaraan bermotor untuk melakukan aktivitas sehari-hari seperti bekerja, berdagang, kuliah dan lain-lain					
2.	Saya menggunakan sepeda motor karena banyaknya aktivitas yang tidak bisa dihindarkan					
3.	Saya menggunakan produk motor honda karena direkomendasikan dari informasi keluarga, teman dan rekan					
4.	Menurut saya tampilan dari produk motor honda membuat konsumen tertarik untuk menggunakan motor honda					
5.	Saya membeli produk motor honda karena saya merasa cocok menggunakan motor honda					
6.	Bukti dari keluarga, teman dan rekan membuat saya membeli produk motor honda					
7.	Saya merasa puas ketika saya sudah membeli motor honda dan mengetahui manfaat produk motor honda					
8.	Saya akan memberitahu keluarga, teman dan rekan mengenai keunggulan dari produk motor honda					

Lampiran : 2 (Data Mentah Kuesioner)

No	HARGA (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	2	2	3	3	2	15
2	4	3	4	4	4	4	23
3	2	3	3	3	2	4	17
4	3	3	2	4	3	4	19
5	2	2	2	3	2	2	13
6	3	3	2	2	3	2	15
7	3	2	2	3	2	5	17
8	3	3	2	3	2	4	17
9	2	3	4	4	3	2	18
10	4	4	5	5	4	2	24
11	5	4	4	4	4	5	26
12	4	5	5	4	4	2	24
13	3	3	3	3	3	2	17
14	2	3	2	3	2	5	17
15	4	4	2	3	3	4	20
16	4	2	2	3	4	2	17
17	2	2	3	3	4	5	19
18	4	3	4	5	4	2	22
19	2	2	2	4	2	5	17
20	5	4	4	5	4	4	26
21	5	5	3	4	5	4	26
22	5	5	5	3	5	4	27
23	3	3	3	3	3	2	17
24	5	4	5	5	5	3	27
25	5	4	3	2	3	3	20
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	5	25
28	4	4	4	3	5	2	22
29	5	5	3	4	3	4	24
30	2	5	3	5	2	2	19
31	2	2	3	5	3	4	19
32	3	3	2	3	4	2	17
33	4	5	4	4	2	3	22
34	2	3	2	4	3	2	16
35	2	2	2	3	4	2	15
36	2	2	3	4	4	5	20

37	2	4	2	4	2	3	17
38	5	5	4	3	5	3	25
39	2	2	2	4	3	4	17
40	4	4	3	5	4	4	24
41	2	2	2	3	2	2	13
42	2	2	2	2	3	2	13
43	2	2	2	3	2	2	13
44	3	4	4	5	4	5	25
45	4	5	4	4	5	4	26
46	4	3	2	3	2	4	18
47	2	3	3	5	3	4	20
48	4	4	3	3	4	2	20
49	2	2	2	2	2	4	14
50	4	5	4	5	2	2	22
51	2	2	2	2	2	5	15
52	2	2	3	4	3	5	19
53	3	3	2	4	4	5	21
54	4	5	4	4	5	4	26
55	2	2	2	2	3	3	14
56	4	5	4	2	5	5	25
57	4	3	5	5	5	5	27
58	3	4	3	4	4	3	21
59	2	2	2	2	3	3	14
60	2	2	2	2	3	2	13
61	4	3	2	5	2	2	18
62	2	2	2	2	2	4	14
63	4	4	3	2	2	3	18
64	2	2	2	5	2	3	16
65	4	5	4	4	5	4	26
66	2	2	2	2	3	2	13
67	2	2	2	5	3	2	16
68	4	4	3	2	4	2	19
69	2	2	2	5	2	2	15
70	2	2	2	4	2	3	15
71	4	4	3	4	4	3	22
72	2	2	2	4	3	3	16
73	2	2	2	2	3	2	13
74	2	2	2	3	4	2	15
75	4	3	2	3	2	3	17
76	4	4	3	5	4	3	23
77	2	2	2	5	2	3	16
78	4	5	4	2	5	5	25

79	4	3	2	4	2	5	20
80	2	2	2	2	3	3	14
81	4	3	5	4	5	5	26
82	3	4	3	2	4	3	19
83	5	4	4	3	4	3	23
84	2	2	2	2	3	3	14
85	2	2	2	2	4	3	15
86	2	2	2	5	3	3	17
87	4	3	2	3	2	4	18
88	2	2	2	3	3	4	16
89	4	3	2	4	2	3	18
90	5	4	4	4	4	4	25
91	4	4	5	2	5	4	24
92	2	2	3	2	3	3	15
93	3	3	2	2	4	3	17
94	4	5	4	5	5	5	28
95	4	4	3	4	4	4	23
96	2	2	2	4	2	4	16
97	2	2	2	4	2	3	15
98	2	2	2	2	2	2	12
99	4	3	2	4	3	2	18
100	4	5	4	2	5	2	22

No	LOKASI (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	3	3	2	2	2	14
2	5	4	4	4	2	4	23
3	2	2	4	4	3	4	19
4	3	4	4	4	2	4	21
5	3	3	3	2	2	3	16
6	3	2	3	2	2	3	15
7	3	3	3	5	2	3	19
8	3	3	3	4	2	3	18
9	2	3	3	2	5	3	18
10	2	4	5	2	3	5	21
11	4	5	4	5	3	4	25
12	3	3	4	2	3	4	19
13	4	3	3	2	4	3	19
14	3	2	3	5	4	3	20

15	4	4	3	4	5	3	23
16	5	3	2	2	5	2	19
17	4	3	4	5	4	2	22
18	5	4	5	2	4	2	22
19	5	5	4	5	5	2	26
20	5	2	5	4	4	5	25
21	5	5	4	4	5	4	27
22	4	4	3	4	4	3	22
23	3	3	3	2	3	3	17
24	5	4	5	3	4	4	25
25	5	5	5	3	4	5	27
26	2	3	5	5	4	5	24
27	5	5	4	5	3	4	26
28	5	5	3	2	4	4	23
29	3	3	4	4	3	4	21
30	5	5	5	2	2	5	24
31	2	2	3	4	2	3	16
32	3	3	4	2	2	4	18
33	4	4	4	3	4	4	23
34	2	2	4	2	3	4	17
35	3	4	3	2	4	3	19
36	3	4	3	5	3	3	21
37	3	4	4	3	4	2	20
38	4	4	3	3	3	2	19
39	2	2	3	4	2	2	15
40	4	3	5	4	3	2	21
41	3	4	3	2	2	3	17
42	2	2	2	2	3	2	13
43	3	3	3	2	4	3	18
44	4	3	5	5	5	5	27
45	3	4	4	4	2	4	21
46	3	3	3	4	5	3	21
47	3	4	5	4	4	5	25
48	2	2	3	2	2	3	14
49	3	3	3	4	3	3	19
50	5	4	5	2	2	5	23
51	4	3	5	2	3	5	22
52	4	3	4	3	5	5	24
53	3	4	3	2	4	3	19
54	2	2	3	2	2	2	13
55	2	2	3	4	3	2	16
56	4	3	5	2	4	2	20

57	3	4	3	4	3	2	19
58	4	4	3	2	4	3	20
59	2	3	4	2	3	2	16
60	4	4	4	2	4	3	21
61	3	3	3	4	3	3	19
62	2	2	3	2	2	3	14
63	4	3	5	4	3	5	24
64	2	2	4	2	2	3	15
65	3	4	4	2	4	4	21
66	3	3	3	4	4	3	20
67	3	3	3	2	3	3	17
68	3	3	3	2	2	2	15
69	5	4	5	5	5	5	29
70	4	3	5	4	3	2	21
71	3	4	3	5	2	2	19
72	4	3	5	3	5	2	22
73	3	3	3	5	2	3	19
74	3	2	3	4	2	3	17
75	4	4	3	5	2	3	21
76	2	3	3	3	2	2	15
77	4	3	3	3	3	3	19
78	4	4	4	4	3	4	23
79	3	4	4	5	2	4	22
80	3	3	3	2	3	3	17
81	2	2	4	4	3	2	17
82	3	4	4	4	3	4	22
83	3	3	3	4	4	3	20
84	3	3	3	4	3	2	18
85	2	4	2	2	3	2	15
86	2	2	4	3	2	4	17
87	3	4	4	3	2	4	20
88	3	3	3	5	2	3	19
89	4	3	4	5	2	5	23
90	3	3	3	1	3	3	16
91	5	4	5	2	2	2	20
92	4	3	5	2	2	2	18
93	3	4	3	3	3	2	18
94	3	2	3	2	2	2	14
95	4	4	5	3	2	3	21
96	4	3	4	2	2	4	19
97	4	3	5	2	2	3	19
98	3	3	3	5	3	2	19

99	5	4	3	2	4	2	20
100	4	3	5	3	2	2	19

No	PROMOSI (X3)				Total
	P1	P2	P3	P4	
1	3	2	2	4	11
2	4	3	2	3	12
3	2	2	4	2	10
4	3	2	2	2	9
5	3	4	5	2	14
6	4	2	3	3	12
7	2	4	2	2	10
8	4	2	2	2	10
9	3	2	2	3	10
10	3	2	2	3	10
11	2	4	3	2	11
12	4	2	2	2	10
13	3	4	4	2	13
14	4	2	3	3	12
15	4	2	3	4	13
16	4	4	5	4	17
17	3	2	3	5	13
18	3	2	2	4	11
19	5	5	5	3	18
20	4	4	2	4	14
21	3	5	4	5	17
22	3	3	5	4	15
23	5	5	5	3	18
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	3	18
26	3	3	3	4	13
27	3	3	3	3	12
28	4	4	4	3	15
29	5	5	5	4	19
30	2	2	5	3	12
31	5	4	4	3	16
32	4	4	4	3	15
33	4	4	2	4	14
34	4	4	3	4	15

35	4	2	4	4	14
36	2	3	1	4	10
37	3	3	2	2	10
38	5	5	5	2	17
39	4	5	4	3	16
40	4	1	2	2	9
41	3	2	2	2	9
42	3	2	4	3	12
43	3	3	3	2	11
44	3	2	2	2	9
45	2	3	3	3	11
46	3	2	3	4	12
47	3	2	3	3	11
48	4	5	4	5	18
49	3	2	2	4	11
50	3	3	2	5	13
51	3	2	2	4	11
52	4	4	4	5	17
53	4	4	2	4	14
54	4	4	3	5	16
55	2	2	3	4	11
56	3	2	3	5	13
57	5	5	5	5	20
58	4	4	2	4	14
59	4	2	3	5	14
60	2	2	3	3	10
61	4	5	4	4	17
62	4	2	3	4	13
63	3	2	2	5	12
64	5	5	5	5	20
65	4	4	3	3	14
66	4	2	3	2	11
67	4	5	4	2	15
68	3	2	2	2	9
69	5	5	5	2	17
70	4	4	2	3	13
71	4	4	2	2	12
72	4	4	3	3	14
73	4	2	4	4	14
74	2	3	1	5	11
75	3	3	2	5	13
76	5	5	5	4	19

77	4	5	4	3	16
78	3	2	2	4	11
79	4	4	3	5	16
80	2	2	2	4	10
81	4	4	2	4	14
82	2	2	3	5	12
83	4	3	2	4	13
84	2	2	3	3	10
85	3	2	2	4	11
86	4	5	4	5	18
87	3	3	1	2	9
88	4	3	2	2	11
89	4	4	3	5	16
90	4	4	2	4	14
91	2	2	3	3	10
92	2	2	3	5	12
93	3	2	2	2	9
94	5	5	5	5	20
95	4	4	2	3	13
96	4	4	2	2	12
97	4	4	3	2	13
98	4	2	4	2	12
99	4	4	3	4	15
100	4	2	4	5	15

No	Keputusan Pembelian (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	5	5	5	5	2	3	33
2	5	5	5	5	5	4	4	4	37
3	5	5	4	5	5	3	4	4	35
4	5	3	3	3	3	3	4	3	27
5	5	5	5	5	4	3	2	4	33
6	4	4	4	4	2	3	2	4	27
7	4	4	3	3	3	3	5	3	28
8	4	4	4	4	3	5	4	3	31
9	2	2	3	3	3	5	2	4	24
10	4	4	3	3	3	5	2	4	28
11	5	5	5	5	4	5	5	3	37
12	4	4	4	4	4	3	2	4	29

13	4	4	4	4	3	3	2	4	28
14	5	4	4	4	4	3	5	4	33
15	5	5	5	4	5	3	4	3	34
16	3	3	3	3	3	3	2	4	24
17	4	4	4	4	3	3	5	2	29
18	4	4	4	4	3	4	2	4	29
19	3	3	4	4	4	4	5	5	32
20	5	5	5	5	5	4	4	5	38
21	4	4	4	4	4	2	4	5	31
22	4	4	4	4	4	2	4	5	31
23	3	3	3	3	3	3	2	3	23
24	4	4	4	5	2	2	3	4	28
25	5	5	5	4	4	2	3	4	32
26	4	5	4	4	4	4	5	4	34
27	4	4	4	3	3	2	5	4	29
28	4	4	4	3	4	2	2	4	27
29	5	5	4	4	4	2	4	5	33
30	5	5	2	4	3	3	2	5	29
31	4	4	4	4	4	4	4	2	30
32	4	4	4	4	3	4	2	3	28
33	5	5	3	4	5	5	3	4	34
34	4	4	3	4	2	3	2	2	24
35	4	2	4	4	3	4	2	2	25
36	2	3	1	4	4	4	5	2	25
37	3	3	2	2	4	4	3	2	23
38	5	5	5	2	4	3	3	5	32
39	4	5	4	3	5	3	4	2	30
40	4	1	2	2	2	3	4	4	22
41	3	2	2	2	2	3	2	2	18
42	3	2	4	3	3	3	2	2	22
43	3	3	3	2	3	4	2	2	22
44	3	2	2	2	3	4	5	3	24
45	2	3	3	3	3	4	4	4	26
46	3	2	3	4	2	4	4	4	26
47	3	2	3	3	3	4	4	2	24
48	4	5	4	5	5	4	2	4	33
49	3	2	3	4	2	4	4	2	24
50	3	3	2	5	4	3	2	2	24
51	3	2	2	4	2	3	4	3	23
52	4	4	4	5	3	3	5	2	30
53	4	4	2	4	4	3	5	4	30
54	4	4	3	5	4	2	3	3	28

55	2	2	3	4	3	2	5	4	25
56	3	2	3	5	3	2	4	2	24
57	5	5	5	5	5	2	4	4	35
58	4	4	2	4	2	2	4	4	26
59	4	2	3	5	3	4	2	3	26
60	2	2	3	3	3	4	4	3	24
61	4	5	4	4	5	4	5	4	35
62	4	2	3	4	3	3	4	4	27
63	3	2	2	5	3	3	4	2	24
64	5	5	5	5	5	3	4	4	36
65	4	4	3	3	2	3	5	4	28
66	4	2	3	2	3	3	3	4	24
67	4	5	4	2	5	3	4	2	29
68	3	2	2	2	3	4	4	2	22
69	5	5	5	2	5	4	3	4	33
70	4	4	2	3	1	4	5	3	26
71	4	4	2	2	4	4	4	3	27
72	4	4	3	3	2	4	4	4	28
73	4	2	4	4	3	3	3	3	26
74	2	3	1	5	4	3	4	3	25
75	3	3	2	5	4	3	5	3	28
76	5	5	5	4	4	4	5	4	36
77	4	5	4	3	5	4	4	4	33
78	3	2	2	4	2	4	4	3	24
79	4	4	3	5	2	3	5	4	30
80	2	2	2	4	3	3	5	4	25
81	4	4	2	4	2	3	4	2	25
82	2	2	3	5	3	4	4	4	27
83	4	3	2	4	3	4	5	3	28
84	2	2	3	3	3	2	4	5	24
85	3	2	2	4	2	2	2	2	19
86	4	5	4	5	5	3	3	2	31
87	3	3	1	2	2	3	3	2	19
88	4	3	2	2	3	3	5	4	26
89	4	4	3	5	2	3	5	3	29
90	4	4	2	4	5	3	1	4	27
91	2	2	3	3	3	2	2	5	22
92	2	2	3	5	3	2	2	4	23
93	3	2	2	2	3	2	3	2	19
94	4	5	5	5	5	4	2	3	33
95	4	4	2	3	2	4	3	4	26
96	2	4	2	2	4	2	2	2	20

97	4	4	3	2	4	3	2	2	24
98	2	2	4	2	3	3	5	2	23
99	4	4	3	4	4	2	2	4	27
100	3	2	4	5	3	2	3	4	26

Lampiran : 3 (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

1. Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga1	16,18	11,678	,647	,643
Harga2	16,20	12,003	,638	,648
Harga3	16,16	12,155	,581	,664
Harga4	16,10	14,200	,224	,769
Harga5	16,25	12,878	,458	,699
Harga6	16,20	13,690	,329	,736

2. Lokasi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,611	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi1	16,43	7,864	,533	,487
Lokasi2	16,50	8,717	,455	,530
Lokasi3	16,11	8,887	,405	,547
Lokasi4	16,60	9,273	,142	,664
Lokasi5	16,73	9,108	,258	,601
Lokasi6	16,63	8,498	,366	,557

3. Promosi (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,612	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi1	9,71	5,461	,524	,467
Promosi2	10,04	4,281	,555	,398
Promosi3	10,18	4,796	,478	,471
Promosi4	9,79	6,673	,092	,745

4. Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	23,95	14,917	,604	,578
KP2	24,14	13,071	,663	,542
KP3	24,38	14,157	,588	,572

KP4	23,93	16,631	,272	,655
KP5	24,25	15,179	,484	,603
KP6	24,40	18,869	,054	,695
KP7	24,14	18,445	,018	,724
KP8	24,29	16,895	,269	,655

Lampiran : 4 (Uji Korelasi)

1. Harga

Correlations							
	Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	Harga5	Harga6	Total
Harga1 Pearson Correlation	1	,711**	,568**	,156*	,454**	,232**	,782**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,027	,000	,001	,000
N	202	201	201	201	201	201	201
Harga2 Pearson Correlation	,711**	1	,526**	,188**	,438**	,221**	,770**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,008	,000	,002	,000
N	201	201	201	201	201	201	201
Harga3 Pearson Correlation	,568**	,526**	1	,153*	,366**	,316**	,734**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,031	,000	,000	,000
N	201	201	201	201	201	201	201
Harga4 Pearson Correlation	,156*	,188**	,153*	1	,121	,191**	,477**
Sig. (2-tailed)	,027	,008	,031		,088	,007	,000
N	201	201	201	201	201	201	201
Harga5 Pearson Correlation	,454**	,438**	,366**	,121	1	,192**	,646**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,088		,006	,000
N	201	201	201	201	201	201	201
Harga6 Pearson Correlation	,232**	,221**	,316**	,191**	,192**	1	,548**

	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,000	,007	,006		,000
	N	201	201	201	201	201	201	201
Total	Pearson Correlation	,782**	,770**	,734**	,477**	,646**	,548**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	201	201	201	201	201	201	201

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Lokasi

Correlations

	Lokasi1	Lokasi2	Lokasi3	Lokasi4	Lokasi5	Lokasi6	Total
Lokasi1 Pearson Correlation	1	,578**	,427**	,077	,331**	,227*	,719**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,445	,001	,023	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Lokasi2 Pearson Correlation	,578**	1	,218*	,103	,254*	,227*	,638**
Sig. (2-tailed)	,000		,029	,307	,011	,023	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Lokasi3 Pearson Correlation	,427**	,218*	1	,063	,074	,465**	,602**
Sig. (2-tailed)	,000	,029		,534	,467	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Lokasi4 Pearson Correlation	,077	,103	,063	1	,074	,142	,470**
Sig. (2-tailed)	,445	,307	,534		,463	,158	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Lokasi5 Pearson Correlation	,331**	,254*	,074	,074	1	,099	,520**

	Sig. (2-tailed)	,001	,011	,467	,463	,328	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi6	Pearson Correlation	,227*	,227*	,465**	,142	,099	1
	Sig. (2-tailed)	,023	,023	,000	,158	,328	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,719**	,638**	,602**	,470**	,520**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Promosi

Correlations

	Promosi1	Promosi2	Promosi3	Promosi4	Total
Promosi1 Pearson Correlation	1	,589**	,438**	,045	,725**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,658	,000
N	100	100	100	100	100
Promosi2 Pearson Correlation	,589**	1	,488**	,088	,803**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,384	,000
N	100	100	100	100	100
Promosi3 Pearson Correlation	,438**	,488**	1	,087	,746**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,388	,000
N	100	100	100	100	100
Promosi4 Pearson Correlation	,045	,088	,087	1	,455**
Sig. (2-tailed)	,658	,384	,388		,000
N	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	,725**	,803**	,746**	,455**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100

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

4. Keputusan Pembelian

Correlations									
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Total
KP1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100	,735** ,000 100	,547** ,000 100	,195 ,052 100	,356** ,000 100	,072 ,477 100	,024 ,812 100	,263** ,008 100	,725** ,000 100
KP2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,735** ,000 100	1 100	,543** ,000 100	,225* ,025 100	,577** ,000 100	,083 ,413 100	,023 ,824 100	,257** ,010 100	,796** ,000 100
KP3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,547** ,000 100	,543** ,000 100	1 100	,292** ,003 100	,502** ,000 100	,065 ,519 100	-,049 ,626 100	,294** ,003 100	,732** ,000 100
KP4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,195 ,052 100	,225* ,025 100	,292** ,003 100	1 100	,199* ,047 100	-,047 ,641 100	,047 ,645 100	,154 ,127 100	,478** ,000 100
KP5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,356** ,000 100	,577** ,000 100	,502** ,000 100	,199* ,047 100	1 100	,091 ,367 100	-,056 ,577 100	,149 ,139 100	,646** ,000 100

KP6 Pearson										
Correlation	,072	,083	,065	-,047	,091	1	,062	-,116	,241 [*]	
Sig. (2-tailed)	,477	,413	,519	,641	,367		,540	,249	,016	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP7 Pearson										
Correlation	,024	,023	-,049	,047	-,056	,062	1	,041	,277 ^{**}	
Sig. (2-tailed)	,812	,824	,626	,645	,577	,540		,689	,005	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP8 Pearson										
Correlation	,263 ^{**}	,257 ^{**}	,294 ^{**}	,154	,149	-,116	,041	1	,464 ^{**}	
Sig. (2-tailed)	,008	,010	,003	,127	,139	,249	,689		,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson										
Correlation	,725 ^{**}	,796 ^{**}	,732 ^{**}	,478 ^{**}	,646 ^{**}	,241 [*]	,277 ^{**}	,464 ^{**}	1	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,016	,005	,000		
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran : 5 (Uji Asumsi Klasik)

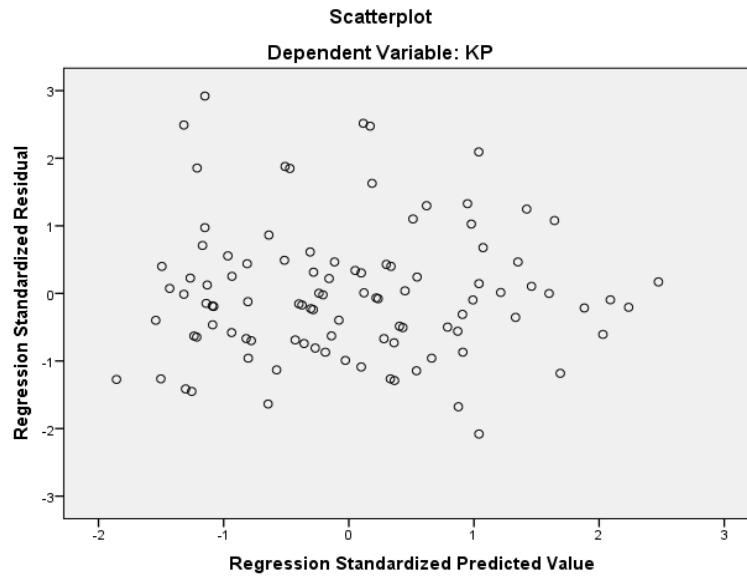
1. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

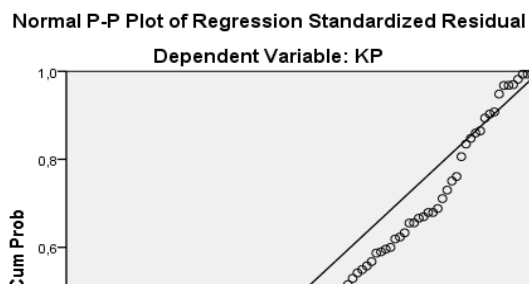
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,229	3,055		4,330	,000		
	Harga	,108	,094	,103	1,146	,255	,885	1,130
	Lokasi	,068	,122	,050	,557	,579	,901	1,110
	Promosi	,828	,132	,536	6,272	,000	,976	1,024

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Heterokedastisitas



3. Uji Normalitas



Lampiran 6 : (Uji t dan F)

1. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,995	2,781		3,594	,001
	HARGA	,199	,090	,198	2,225	,028
	LOKASI	,170	,114	,130	1,494	,138
	PROMOSI	,789	,129	,510	6,130	,000

a. Dependent Variable: KP

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736,893	3	245,631	19,014	,000 ^b
	Residual	1240,147	96	12,918		
	Total	1977,040	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, HARGA

Lampiran 7 : Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,373	,353	3,594

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

b. Dependent Variable: KP

Lampiran 8: Dokumentasi Pengisian Kuesioner





