



**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR FINO 125 DI
PT. ALFA SCORPII BINJAI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi**

Oleh :

**ANDRO FAHREZA
1415310323**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

ABSTRAK

PT. Alfa Scorpii Binjai atau disebut Alfa Scorpii dalam pedoman standar adalah perusahaan yang berkembang di dunia bisnis otomotif selama lebih dari 20 tahun sebagai dealer utama sepeda motor merek Yamaha. Jangkauan penjualan dan servisnya berpusat di daerah Sumatera Utara, NAD, Riau daratan dan kepulauan Riau. Alasan peneliti mengambil objek sepeda motor Fino 125 karena kurangnya peminat produk sepeda motor tersebut dimasyarakat dan harga jual lebih rendah dibanding *kompetitor*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 75 orang responden pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuesioner. Data yang diperoleh lalu dianalisis dengan menggunakan data statistik, yaitu dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengolahannya yang dilakukan dengan program SPSS versi 23. Hasil dari analisis regresi linear berganda adalah $Y = 0.852 + -0.129 X1 + 0.168 X2 + 0.530 X3 + 0.379 X4 + e$ Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel Produk, Harga tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sedangkan Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PT. Alfa Scorpii Binjai or called Alfa Scorpii in the standard guideline is a company that has developed in the automotive business world for more than 20 years as the main dealer of Yamaha brand motorcycles. Its range of sales and services is centered in the areas of North Sumatra, NAD, Riau mainland and the Riau islands. The reason the researchers took the object of the Fino 125 motorbike was because of the lack of interest in the motorcycle products in the community and the lower selling price compared to the competitors. This study aims to examine and find out more clearly how the product, price, promotion and location influence the motorcycle purchase decision. Fino 125 at PT. Alfa Scorpii Binjai. This study uses a quantitative method involving 75 respondents. Data collection was done using questionnaire distribution. The data obtained is then analyzed using statistical data, that is by using multiple regression analysis, the processing of which is done with the SPSS version 23. The results of the analysis of multiple linear regression are $Y = 0.852 + -0.129 X1 + 0.168 X2 + 0.530 X3 + 0.379 X4 + e$ The results of quantitative analysis show that simultaneously and partially Product variables, Price does not affect the Purchasing Decision Whereas Promotion and Location affect the Fino 125 Motorcycle Purchase Decision at PT. Alfa Scorpii Binjai.

Keywords : *Product, Price, Promotion, Location and Purchase Decision*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
LEMBARAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	3
1. Identifikasi Masalah.....	4
2. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
E. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
1. Pengertian pemasaran.....	8
2. Pengertian bauran pemasaran.....	10
3. Produk	11
a. Pengertian Produk.....	11
b. Faktor – faktor produk.....	12
c. Indikator Produk	13
4. Harga	13
a. Pengertian Harga	13
b. Faktor – faktor harga	14
c. Indikator Harga.....	16
5. Promosi.....	17
a. Pengertian Promosi.....	17
b. Promosi Konsumen	18
c. Promosi Dagang	18
d. Promosi Wiraniaga	18
e. Publisitas	19
f. Faktor – Faktor Promosi.....	19
g. Indikator Promosi	20

6. Lokasi	20
a. Pengertian Lokasi	20
b. Faktor – Faktor lokasi.....	21
c. Indikator Lokasi	22
7. Keputusan Pembelian	22
a. Pengertian Keputusan Pembelian	22
b. Faktor– Faktor Keputusan Pembelian	23
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
d. Peran Dalam Pengambilan Keputusan	24
e. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	25
f. Indikator Keputusan Pembelian	26
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Konseptual	27
D. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
1. Lokasi Penelitian	32
2. Waktu Penelitian.....	32
C. Poulasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	33
D. Jenis / Sumber Data.....	34
1. Variabel Penelitian	34
2. Definisi Operasional	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. Wawancara	36
2. Angket dan Kuesioner	37
3. Studi Dokumentasi	38
F. Teknik Analisis Data.....	38
1. Uji Kualitas Data	38
2. Uji Asumsi Klasik	39
a. Uji Normalitas.....	39
b. Uji Multikolinieritas.....	40
c. Uji Heterokedesitas	41
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
4. Pengujian Kesesuaian	41
a. Uji F	42
b. Uji T	42
c. Uji R.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	45
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	45
a. Sejarah Singkat PT. Alfa Scorpii	45
b. Visi dan Misi PT. Alfa Scorpii	45
c. Struktur Organisasi.....	48

d. Tugas Dan Tanggung Jawab	48
2. Dekripsi Karakter Responden	52
3. Pengujian Validitas Dan Reabilitas.....	58
4. Pengujian Asumsi Klasik	65
5. Pengujian Hipotesis.....	67
 B. Pembahasan.....	 72
1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	72
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	74
4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
 BAB V	 KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
BIODATA	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Fino 125.....	3
Tabel 1.2 Daftar Produk Fino 125, Harga, Promosi,Lokasi.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skedul Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	49
Tabel 4.2 Uji Validitas	55
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Produk (X1).....	56
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X2).....	57
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X3).....	57
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Lokasi (X4)	58
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.9 Uji Kolmogrovsmirnov	61
Tabel 4.10 Uji Multikolonieritas.....	62
Tabel 4.11 Uji Regresi linear berganda.....	63
Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F)	64
Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji T)	65
Tabel 4.14 Uji Koefisien deteminan	67

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.2 Pie Diagram Jenis Kelamin	50
Gambar 4.3 Pie Diagram Usia Responden.....	51
Gambar 4.4 Pie Diagram Pendidikan.....	52
Gambar 4.5 Pie Diagram Pekerjaan	52
Gambar 4.6 Pie Diagram Status	53
Gambar 4.7 Pie Diagram Pendapatan	54
Gambar 4.8 <i>Normal P – Plot of Regeresion standardized residual.....</i>	61
Gambar 4.9 <i>Scatter plot Keputusan Pembelian</i>	62

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Skripsi ini di susun berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2019 dengan judul **“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai”** dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dari pihak – pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini, maka penulis berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM. selaku ketua Rektor di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, SH., M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak M. Dharma Tuah Putra, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Miftah El. Fikri, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis dibangku kuliah sampai dengan selesai.
7. Pimpinan dan Staff PT. Alfa Scorpii Binjai yang telah memberikan data dan waktunya dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan.
8. Seluruh Keluarga, Teman dan Sahabat yang mana telah memberikan dorongan dan motivasi dalam menyelesaikan studi di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, Mei 2019

Penulis

Andro Fahreza

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan di era *disruptive* terutama teknologi di Indonesia yang berkembang dengan pesat. Perkembangan dunia teknologi. Khususnya sepeda motor merupakan suatu jawaban dari tuntutan masyarakat terhadap tingkat kualitas hidupnya yang semakin meningkat pula. Banyaknya perusahaan yang menawarkan dan memperkenalkan produk jasa mereka kepada masyarakat, tanpa adanya melakukan penelitian terlebih dahulu apa yang sebenarnya menjadi keinginan konsumen. Akibatnya pemasaran yang dilakukan tidak mencapai hasil yang maksimal. Dalam kondisi persaingan seperti ini, setiap perusahaan tentunya harus dapat mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen, guna meningkatkan daya saing perusahaan, dalam hal ini perusahaan – perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran tentunya harus dapat ditentukan dan direncanakan secara mantap demi pemasaran yang baik. PT. Alfa Scorpii merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif khususnya dalam bidang sepeda motor, dimana sehari – harinya menawarkan produk terbaru dari Yamaha kepada masyarakat, perusahaan ini memiliki slogan yaitu Yamaha semakin di depan, dimana produk tersebut ingin mengalahkan semua kompetitornya, harapan menjadi yang terdepan.

PT. Alfa Scorpii Binjai berperan sebagai *Main dealer* (penyalur utama) sepeda motor merek Yamaha untuk wilayah Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Tengku Amir Hamzah Binjai, biasanya Konsumen akan datang ke PT. Alfa

Scorpii untuk membeli produk Yamaha, melihat sepeda motor apa yang sedang ada promo, harga, dan melihat lokasinya. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah melihat produk tersebut apakah cocok dengan kriterianya, promosi yang *up to date*, lokasi yang nyaman dan harga yang terjangkau. PT. Alfa Scorpii melakukan jenis promosi iklan di televise, brosur, serta reklame dan pameran yang mengundang konsumen untuk membeli produk Yamaha, Hal tersebut dilakukan guna untuk menargetkan penjualan sepeda motor. Selain promosi yang ditawarkan dilakukan PT. Alfa Scorpii Binjai. PT. Alfa Scorpii Binjai juga memiliki produk sepeda motor yang dapat dikenal masyarakat. Produk Yamaha sendiri dikenal sebagai produsen yang memiliki tenaga yang cukup kuat dibandingkan kompetitor lainnya. Misalnya produk Honda, dari segi berat dan peforma, sedangkan dalam urusan mungkin tergantung dari selera konsumen masing – masing. Namun, secara psikologis timbul keinginan konsumen untuk setiap membeli suatu produk dengan merek bersumber dari faktor pribadi (dari dalam diri sendiri) seperti umur, pasar, situasi, ekonomi dan kepribadian. Peran dari keputusan pembelian adalah untuk mempertahankan suatu laba dalam perusahaan dan mendapatkan pelanggan sebanyak – banyaknya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Tabel 1.1 Data Perkembangan penjualan sepeda motor Fino 125 Pada PT. Alfa Scorpii Binjai

Data penjualan sepeda motor Fino 125 pada PT. Alfa Scorpii Binjai													
No	Merek	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
1	Fino Sporty 125	0	1	0	0	0	0	1	1	2	0	1	0
2	Fino Premium 125	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0
3	Fino Grande 125	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0

Sumber : PT. Alfa Scorpii Binjai

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan penjualan sepeda motor Fino 125 yang belum mencapai target jadi, PT. Alfa Scorpii mengeluarkan produk terbaru dari Fino 125 dengan warna yang keren gunanya untuk menarik konsumen agar membeli sepeda motor tersebut. Promo yang digunakan sangat fantastis, harganya pun terjangkau dan lokasinya pun sangat strategis berada dipinggiran jalan kota guna untuk mengundang daya tarik konsumen.

Tabel 1.2 Daftar Harga, Promosi dan Lokasi sepeda motor Fino 125 pada PT. Alfa Scorpii Binjai

Produk (Product)	Harga (price)	Promosi (promotion)	Lokasi PT.Alfa Scorpii (location)
Fino 125 sporty	Rp 18.889.000	Vocher pembayaran 500 rp untuk angsuran 12,18 dan 24 kali pembayaran / bulan	Jl. Tengku Amir Hamzah no.38 Binjai Utara
Fino 125premium	Rp 18.979.000	Vocher pembayaran 1.000.000 untuk 30 dan 36 kali pembayaran / bulan	Jl. Jendral Gatot Subroto No.411 K – L Brahrang simpang Lincun, Binjai
Fino 125 grande	Rp 19.989.000	Tambahan potongan 30.000 / bulan	Jl. Jamin Ginting Komplek rambung indah Blok B,Binjai

Sumber : Brosur PT. Alfa Scorpii Binjai

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil suatu judul“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino 125 Di PT. Alfa Scorpii Binjai

B. Indenfikasi dan Pembatasan Masalah

1. Indenfikasi Masalah

- a. Banyaknya konsumen yang kurang menyukai produk sepeda motor fino

125.

- b. Banyak yang membandingkan harga sepeda motor fino 125 dengan harga sepeda motor lain.
- c. Banyak konsumen yang kurang berminat tentang promosi yang diberikan sepeda motor fino 125.
- d. Lokasi yang kurang strategis membuat konsumen jarang memutuskan membeli sepeda motor fino 125.

2. Batasan Masalah

Banyaknya indentifikasi masalah yang diperoleh dalam penelitian maka peneliti hanya membatasi masalah dari bauran pemasaran yaitu dari produk, harga , promosi dan lokasi.

C. Perumusan Masalah

1. Apakah variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai.
2. Apakah variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai
3. Apakah variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai.
4. Apakah variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai.

5. Apakah variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai.
- b. Untuk mengetahui apakah variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai
- c. Untuk mengetahui apakah variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai.
- d. Untuk mengetahui apakah variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai.
- e. Untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai.

2. Manfaat Penelitian

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan terutama dalam pengaruh produk, harga

promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai

- b. Dengan penelitian ini akan menambah wawasan pengalaman bagi penulis.
- c. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi bagi mahasiswa dan peneliti lainnya yang berminat melakukan penelitian dengan topik yang sama.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari Ahmad Muanas & Suhermin (2014) dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada” sedangkan penelitian ini “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino 125 Di PT. Alfa Scorpii Binjai”.

Perbedaan penelitian ini terletak pada :

1. Variabel penelitian : variabel penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel bebas (Produk, Harga dan Promosi) sebagai variabel bebas dan (Keputusan Pembelian) sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian ini menggunakan empat variabel (produk, harga, promosi dan lokasi) sebagai variabel bebas dan satu variabel terikat (keputusan pembelian)
2. Jumlah Observasi : 75 orang
3. Waktu Penelitian : penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2014 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018

4. Lokasi penelitian : penelitian terdahulu dilakukan di Kota Surabaya sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. Alfa Scorpii Binjai yang beralamat di Jalan Tengku Amir Hamzah no. 38 Binjai

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Uraian Teoritis

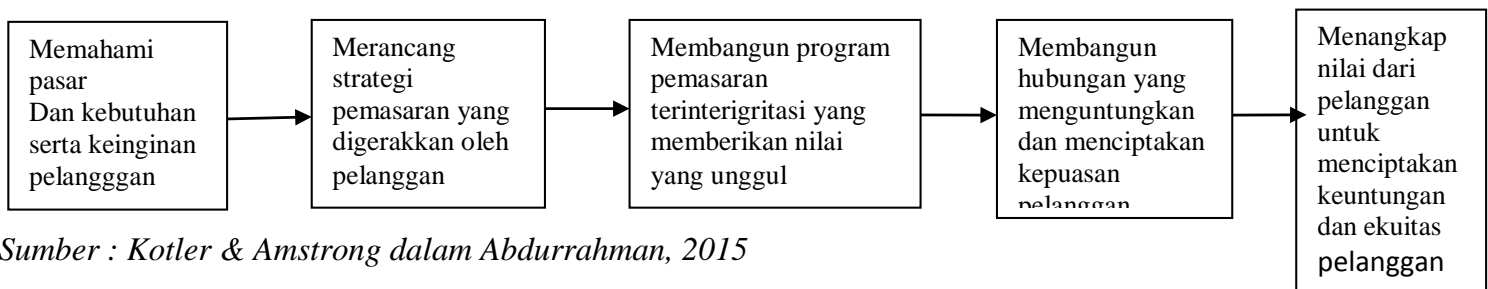
1. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Abdurrahman, 2015) pemasaran adalah sebagai sesuatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan komunikasi, menyampaikan kepada pelanggan untuk mengelolah kerelasian pelanggan untuk mencapai benefit. Menurut (Djaslim dalam Abdurrahman, 2015) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang – barang yang memuaskan kegiatan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut (Kotler & Philip dalam Pakpahan 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu – individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Menurut (Kotler & Keller dalam Pakpahan, 2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Menurut (Kotler & Amstrong dalam Hermawan, 2012) pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik

produk dengan nilai orang lain. Menurut (Kotler dalam Hermawan, 2015) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain.

Menurut (Kotler & Amstrong dalam Abdurrahman, 2015) menggambarkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran sebagai berikut :



Sumber : Kotler & Amstrong dalam Abdurrahman, 2015

Gambar 2.1 Model sederhana proses pemasaran

Penjelasan :

- a. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, kebutuhan adalah kedaan dan perasaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh kepribadian seseorang.
- b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen
- c. Membangun program pemasaran berintegrasi yang memberikan nilai unggul.
- d. Membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan
- e. Menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan

Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Abdurrahman, 2015) ada lima konsep dalam pemasaran yaitu :

- a. Konsep produksi (*production concept*)

Konsep produksi adalah ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau.

b. Konsep produk (*product concept*)

Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja fitur terbaik.

c. Konsep penjual (*concept selling*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

d. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik.

e. Konsep pemasaran berwawasan sosial (*social marketing concept*)

Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan dan kepentingan harga jangka panjang masyarakat.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2011) Bauran pemasaran merupakan salah satu unsure dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan

bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segman pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Benyamin Molan (2012) bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan untuk mengejar tujuan pasarnya. Sedangkan Menurut Buchari Alma (2012) bauran pemasaran merupakan strategi yang mencampurin kegiatan – kegiatan pemasar agar dicari, kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut (Kotler & Keller dalam Selang) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.

Adapun *marketing mix* (bauran pemasaran) Menurut Kotler dan Armstrong (2011) terdiri dari empat elemen yaitu :

- a. Produk (*product*) yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Harga (*price*) yaitu adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk jadi.
- c. Saluran distribusi (*place*) mencakup aktivitas perusahaan menyediakan produk bagi konsumen sasaran.
- d. Promosi (*promotion*) yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler (2011) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan akan kebutuhan. Menurut (Tjiptono dalam Ulu, 2013) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan. Menurut (Angipora dalam Hariadi & Martoatmojo, 2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Pakpahan, 2016) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi produk

Menurut (Tjiptono dalam Ofela, 2016) faktor – faktor yang mempengaruhi produk :

1) Keandalan (*Realibility*)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

2) Kesesuaian spesifikasi (*comfermance of specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart – standart yang telah ditetapkan sebelumnya.

3) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat digunakan yang baik

c. Indikator Produk

Menurut (Kotler & Keller dalam Kusuma, 2015) indikator dari produk adalah

- a. Bentuk/ *form*
- b. Fitur/ *feature*
- c. Kualitas Kinerja/ *performance quality*
- d. Kesan kualitas/ *perceived quality*
- e. Ketahanan/ *durability*

4. Harga

a. Pengertian harga

Menurut (Laksana dalam Lina F. R, 2017) harga jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam- macam pelayanan yang akhirnya akan sama dengan suatu yaitu produk dan jasa. Menurut (Alma dalam Affifudin & Sitohang, 2016) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Menurut Stanton dalam Hermawan, 2015) harga merupakan adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang). Menurut Tjiptono (Assauri dalam Affifudin & Sitohang, 2016) harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsure lainnya biaya saja. Menurut (Payne dalam Wowor R.V, 2013). Mendefinisikan bahwa harga adalah harga yang dibayar dan cara – cara atau syarat – syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Menurut Lupiyodi (2011), strategi penentu harga (*pricing*) sangat signifikan dalam

pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan turut mempengaruhi *supply* atau marketing *channels*. Menurut (Tjiptono dalam Susanto A, 2013) harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Tjiptono (2015) Faktor – faktor yang mempengaruhi harga oleh perusahaan dipengaruhi eksternal dan internal :

1) Faktor internal yang mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan dipertimbangkan oleh perusahaan :

a) Tujuan pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran dalam perusahaan.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

2) Faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur – unsur lingkungan eksternal lainnya.

a) Sifat permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly atau monopoli.

b) Persaingan menurut (Porter dalam Tjiptono, 2015) ada lima kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu :

c) Jumlah perusahaan dalam industry

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industry, maka secara teotoris perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.

d) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memengang inisiatif perubahan harga.

e) Deferensiasi produk

Bila perusahaan peluang melakukan diferensiasi dalam industri maka perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan, Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada pada hambatan masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan –

perusahaan yang sudah ada dalam di industry tersebut dapat mengendalikan harga.

- a) Persyaratan teknologi
- b) Inventasi modal yang besar
- c) Ketidaksediaan modal yang besar
- d) Skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan – perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru.
- e) Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan yang sudah ada.
- f) Keahlian dalam pemasaran.
- g) Unsur lingkungan eksternal

Setelah faktor diatas, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomis (inflasi, boom atau resesi, dan tingkat bunga), kebijakan pemerintah dan aspek sosial.

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong dalam, Amrullah 2016) ada 5 empat indikator harga yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat harga produksi
- 5) Harga mempengaruhi daya konsumen.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Babin (2011) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk / mengajak. Menurut Rangkuti (2010) Promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller dalam Samosir Dkk, 2015) menjelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk mentimulasi pembelian yang cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen dalam perdagangan. Menurut (Tjiptono dalam Affiudin & Sitohang, 2016) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksudkan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa ditawarkan perusahaan.

Menurut (Alma dalam Darmadi, 2013) tujuan promosi adalah

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberikan hadiah kepada pelanggan lama
- 3) Mencegah konsumen lari ke merek lain
- 4) Meningkatkan loyalitas konsumen
- 5) Meningkatkan volume pada penjualan dalam jangka pendek.

Menurut (Philip Kotler dalam Windiastuti, 2017) mengemukakan bahwa sarana promosi penjualan dapat berupa :

b. Promosi Konsumen

- 1) Kupon, kupon merupakan semacam setrifikat yang memberikan hak kepada pedagang atau suatu potongan harga untuk membeli sebuah produk tertentu.
- 2) Premi. Premi adalah barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang lebih rendah/ atau diberikan cuma – cuma sebagai perangsang terhadap pembelian produk tertentu.
- 3) Striker dagang (*trading stamps*). Merupakan jenis khusus yang diterima oleh konsumen yang membeli produk tersebut.

c. Promosi dagang

- 1) Tunjangan membeli. Yaitu penawaran harga pada setiap membeli selama jangka waktu tertentu.
- 2) Keringanan dagang. Memberi kompensasi pada para penyalur agar menyalurkan produk pabriknya.
- 3) Tunjangan iklan. Memberikan kompensasi pada para penyalur untuk mengiklankan produk.

d. Promosi Wiraniaga

- 1) Kontes. Yaitu untuk mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu yang akan diperiksa oleh sekelompok juri untuk menentukan pemenangnya.
- 2) Undian. Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka diundi.

3) Permainan. Memberi sesuatu para konsumen setiap kali mereka membeli nomor *bingo* huruf yang hilang yang mungkin biasa membantu konsumen membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.

e. **Publisitas (*publicity*)**. Publisitas merupakan suatu unsur promosi yang dilakukan dengan cara memberikan kegiatan suatu perusahaan yang sedang menawarkan produknya dengan memberitakan kepada media masa.

f. Faktor – Faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

Menurut Kotler (2012), mengungkapkan faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1) Pemasar

Dalam hal ini digunakan *push strategy dan pull strategy*, kegiatan push strategi adalah mendorong penjual yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli produk.

2) Target pasar

Penentuan target pasar, mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3) Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap intro produk, promo di arahkan memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis.

4) Situasi

tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan ekonomi dan politik.

g. Indikator Promosi

Menurut (Tjiptono dalam Susanto, 2013) indikator dari promosi adalah

- 1) *Personal selling*
- 2) Periklanan
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Pemasaran langsung

6. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut (Kotler & Amstrong dalam Affifudin & Sitohang, 2016) menyatakan *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau tersedia bagi pasar sasaran.

Menurut (Lupiyoadi dalam Wibowo, 2015) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan dimana bertempat dan beroperasi.

Menurut (Tjiptono dalam Ulus, 2013) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga dan tempat). Menurut (Lovelock et al dalam

Wowor R.V, 2013) lokasi merupakan tempat atau lokasi meliputi lokasi dan penyampaian sistem jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada pelanggan. Menurut Utami (2012) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan yang menyediakan saluran pelayanan dibutuhkan konsumen.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Lokasi.

Menurut (Kotler dalam Yuliana & Suprihadi, 2016) faktor yang mempengaruhi lokasi adalah :

- 1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau, misalnya lokasi yang dilalui mudah.
- 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas jarak pandang normal.
- 3) Lalu – lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut :
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering sekali spontan tanpa perencanaan dan atau tanpa usaha – usaha khusus.
 - b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan
 - c) Tempat parkir yang luas, nyaman dan baik untuk kendaraan roda dua dan empat
 - d) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

- e) Pesaing yaitu lokasi pesaing
- f) peraturan pemerintah

c. Indikator Lokasi

Menurut (Tjiptono dalam Sitohang, 2016) menjelaskan indikator yang digunakan dalam lokasi yaitu :

- 1) Akses
- 2) Lalu lintas (*traffic*)
- 3) Visibilitas
- 4) Tempat parkir
- 5) Lingkungan

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut (Setiadi dalam Sangaji & Sopiah, 2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrian yang mengombinasikan dan memilih satu diantaranya. Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Achidah dkk, 2016) keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar membeli. Menurut Swasta dan Handoko dalam Amrullah, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam membeli yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Wibowo & Soedjono, 2014) menyatakan bahwa *Purchase decision the buyer's decision about which brand to purchase* yang artinya

bahwa keputusan pembelian adalah proses tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu :

1) Faktor budaya

Faktor budaya menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat mengelilingi kehidupan seseorang.

2) Faktor sosial

Faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal.

3) Faktor Psikologis

Faktor Psikologis menurut Kotler dan Keller (2012) adalah faktor dengan kejiwaan.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2012) proses pengambilan keputusan membeli ada lima tahap yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluatif Alternatif

tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam situasi pembelian.

4) Keputusan pembelian

saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen mengambil lima keputusan yaitu, merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode, melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil kecil.

5) perilaku pasca pembelian

setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu dan mendengar hal menyenangkan tentang merek lain.

d. Peran Dalam Pembelian

Menurut Abdullah & Tantri (2012) ada lima peran dalam pengambilan keputusan Pembelian antara lain :

- 1) Pencetus ide : seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

- 5) Pemakai : seorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk jasa yang dibeli

e. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & A.B Susanto dalam Sudaryono, 2016) perilaku keputusan pembelian terbagi empat yaitu :

- 1) perilaku Pembelian kompleks : konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antar berbagai merek.
- 2) perilaku pembelian mengurangi ketidak sesuaian : kadang – kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
- 3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan : banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan
- 4) Perilaku pembelian menurut variasi : beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang bersifat nyata.

Menurut (Engel, et al dalam sudaryono, 2016) menyebutkan tiga atribut penting dalam evaluasi yaitu : harga, merek dan Negara asal atau pembuatan produk.

- 1) Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.
- 2) Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa, merek adalah sebuah simbol dan indikator dari sebuah produk.
- 3) Negara asal. Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap produk impor lebih berkualitas dibandingkan dengan produk lokal.

f. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Setiadi (2015) indikator dari keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) perilaku setelah pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sangat penting dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya mengetahui hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian

1	Artika Romal Amrullah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat
2.	Ahmad Muanas & Suhermin (2014)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada	Produk, Harga dan Promosi	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Buana Indomobil Trada Surabaya
3	Nur Achidah, M Murkey Warso dan Leonardo Budi Hasiolan (2016)	Pengaruh Promosi, Harga dan desain terhadap keputusan Pembelian sepeda motor Mio GT (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri – Kendal	Promosi, Harga, dan desain	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan sepeda motor Mio GT
4	Ari Wibowo (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Stupid Barker Surabaya	Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Stupid Barker Surabaya
5	Iful Anwar & Budhi Satrio (2015)	Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim <i>Hausewares</i> Grand City Mall Surabaya	Kualitas Produk, Harga	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk & Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Showroom Maxim Grand City Mall Surabaya

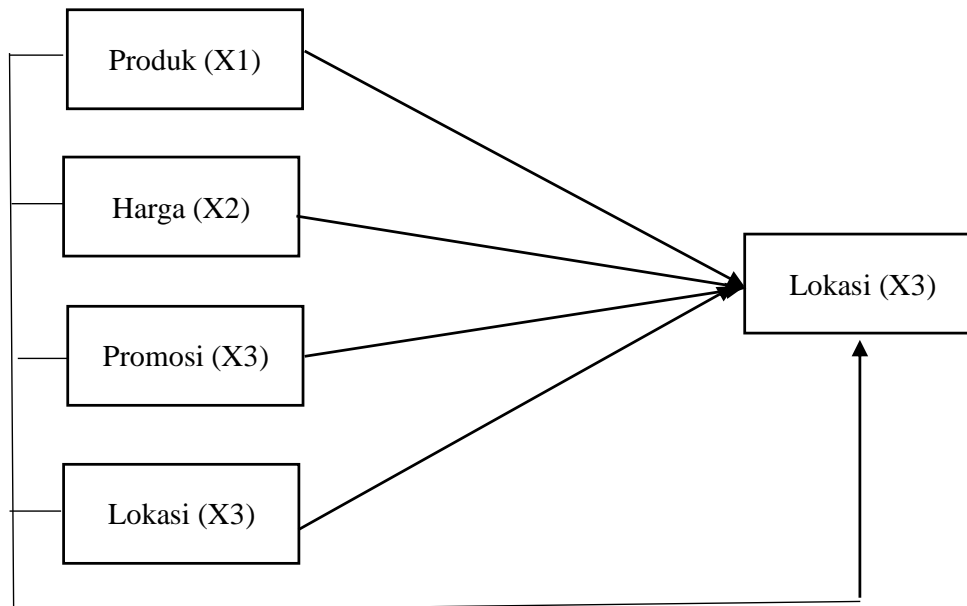
Sumber : diolah penulis 2019

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telah ke perpustakaan, oleh karena itu memuat hubungan atau pengaruh dan komperatif antar variabel yang terlibat dalam penelitian

yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung.(Manullang dan Pakpahan,2014). Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep – konsep atau variabel – variabel yang sedang diamati atau di ukur melalui penelitian yang dilaksanakan.(Rusiadi dkk, 2014). Berdasarkan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai. Berdasarkan kerangka konseptual maka variabel dapat didefnisikan.

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan akan kebutuhan, (Kotler, 2011).
2. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, (Alma, 2011).
3. Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/ mengajak, (Babin, 2011).
4. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat dapat memaksimalkan laba, (Swastha, 2010).
5. Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk tersebut itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya, (Kotler & Amstrong, 2012).



Sumber : Manullang dan Pakpahan 2014

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual (Sumber: *Metologi Penelitian*,2014)

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan barang/ jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Semakin baik produk produk yang ditawarkan oleh produsen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang/ jasa. Semakin murah harga barang yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang / jasa tersebut, karena konsumen pasti akan mencari harga terbaik, dan membandingkan harga produk serupa ditempat lain sebelum memutuskan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

produk, harga, promosi dan lokasi merupakan proses yang digunakan untuk mencapai tujuan pada perusahaan. Ke empat tersebut tidak di pisahkan, karena unsur – unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada perumusan masalah penelitiandikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban berasal dari teori. (Manullang dan Pakpahan, 2014).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai.

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai.
5. Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif, yaitu dengan cara meriset dan mengolah datanya yang dihitung dengan menggunakan analisis sistematis, umumnya pendekatan ini menggunakan pendekatan penelitian yaitu survey, penelitian *experiment* dan penelitian kuantitatif .(Manullang dan Pakpahan, 2014).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. Alfa Scorpii Binjai yang beralamat di Jalan Tengku Amir Hamzah No. 38 Kelurahan Nangka, Kec. Binjai Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan January 2019 sampai bulan Mei 2019

Untuk lebih jelas bisa tabel penelitian berikut :

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Kegiatan	2019																			
		Januari				Febuari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan proposal	■																			
2	Penyusunan proposal		■																		
3	Bimbingan proposal					■	■	■	■												
4	Seminar proposal									■											
5	Perbaikan acc proposal										■										
6	Pengolahan data																				
7	Penyusunan skripsi													■							
8	Bimbingan skripsi														■						
9	Sidang meja hijau																		■		

Sumber : Diolah Penulis 2019

C. Populasi , Sampel dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian dimana elemen tersebut adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (Manullang M dan Pakpahan M, 2014). Penulis meneliti populasi di PT. Alfa Scorpii Binjai dari jumlah konsumen yang datang 300 orang yang datang ke PT. Alfa Scorpii Binjai. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumus Slovin

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili oleh penelitian. data tersebut di peroleh dari beberapa wawancara dengan konsumen di perusahaan (Manullang M dan Pakpahan M, 2014).

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau di inginkan misalnya (1%5%10%) dan yang lainnya. Maka pengambilan sampel adalah

$$n = \frac{300}{(1+300 \times 0.1^2)} \quad n = 75$$

Jadi jumlah sampelnya adalah 75 orang

3. Jenis data dan Sumber data

a. Jenis data

Jenis data terbagi dua jenis,

1) Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh oleh peneliti langsung dari sumbernya. untuk kepentingan wawancara, angket dan observasi.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan data yang sudah ada yang tersedia yang dikutip oleh peneliti guna untuk kepentingan dalam penelitiannya, dan data tersebut diambil oleh pihak lain.

b. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi atas dua jenis yaitu :

1) Data internal

Data yang di peroleh pada tempat penelitian , data tersebut merupakan data yang masih baku sehingga perlu diolah terlebih dahulu, penelitian ini memperoleh data dari PT. Alfa Scorpii Binjai.

2) Data eksternal

Data yang diperoleh dari beberapa sumber seperti buku, media internet, jurnal dan tesis yang mendukung.

D. Variabel Penelitian dan Definsi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel bebas yaitu Produk (X1), adalah harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Untuk memudahkan proses dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan semi variabel yang terkandung didalamnya. Dan hipotesis yang telah dirumuskan untuk memberikan gambaran tentang pelaksanaan penelitian. maka penelitian memberikan variabel – variabel dasar untuk mempermudah pembuatan kuesioner.

Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan definisi Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Produk (X1)	menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan akan kebutuhan. (Kotler, 2011)	a. Bentuk/ <i>form</i> b. Fitur/ <i>feature</i> c. Kualitas Kinerja/ <i>performance quality</i> d. Kesan kualitas/ <i>perceived quality</i> e. Ketahanan/ <i>durability</i> f. Keandalan/ <i>reability</i>	Likert
Harga (X2)	Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011)	a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat harga produksi e. Harga mempengaruhi daya konsumen	Likert
Promosi (X3)	Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/ mengajak (Babin, 2011).	a. <i>Personal selling</i> b. Periklanan c. Promosi penjualan d. Hubungan masyarakat e. Pemasaran langsung	Likert

Lokasi (X4)	Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan yang menyediakan saluran pelayanan dibutuhkan konsumen.(Utami, 2011)	a. Akses b. Lalu lintas (<i>traffic</i>) c. Visibilitas d. Tempat parkir e. Lingkungan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layakanya tidaknya membeli produk tersebut itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. (Kotler & Amstrong, 2012)	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan pembelian e. perilaku setelah pembelian	Likert

Sumber :penulis (2019)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses untuk mengumpulkan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab langsung penelitian melakukan wawancara dengan pelanggan yang diperusahaan.

- a) Wawancara terstruktur / terpimpin : ada pedoman wawancara yang disiapkan oleh peneliti.
- b) Wawancara tidak terstruktur / tidak terpimpin : peneliti mempersiapkan pedoman wawancara.

2. Angket dan Kuesioner

Angket / Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada objek penelitian yang sesuai dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan sales. Ada dua angket / kuesioner.

- a. Angket terbuka : pilihan bebas jawaban tidak disediakan oleh peneliti, responded bebas menuliskan jawaban menurut persepsi / pendapat mereka.
- b. Angket tertutup

Contoh : harga dan promosi yang ditawarkan produk sepeda motor X – Ride sangat memuaskan anda ?

- 1) Sangat setuju.
- 2) Setuju.
- 3) Netral.
- 4) Tidak setuju.
- 5) Sangat tidak setuju.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dan mempelajari data – data yang diperoleh dan buku – buku, jurnal dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini, dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada pelanggan. Penulis memilih kuesioner tertutup dimana responded hanya diberikan alternatif jawaban dan cukup memilih jawaban yang tepat yang dianggap paling sesuai dengan pendapatnya.

Jenis dokumentasi ada 2 yaitu :

- a. Dokumen tertulis (*printed*) : buku, majalah, jurnal dan laporan
- b. Dokumen elektronik (*non printed*) : situs internet dan foto

Kalimat alternatif jawaban tersebut dapat dilihat 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : sugiyono (2012)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan yaitu mengkolerasi skor tiap butir dengan skor total merupakan jumlah tiap skor butir. (Sugiyono dalam Rusiadi, 2014).

Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak. Dengan membandingkan $r - kritis = 0.30$, (Sugiyono dalam Rusiadi dkk, 2014). Jadi kalau kolerasi antara butir skor kurang $r - kritis = 0.30$ maka butir dalam pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Sebaliknya r_{xy} lebih besar dari $r - tabel$ dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk konstruk. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil konsisten atau stabil waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one shot*

atau pengukuran sekali saja, dimana pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibanding dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan, reliabilitas di ukur dengan uji *statistic cronchbach alpha* suatu konstruk atau dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronchbach alpha* $> 0,70$.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut. Uji asumsi klasik yang dilakukan multikolinieritas dan uji heterokedasitas.

Langkah – langkah uji asumsi klasik (normalitas, lieteritas, atau kolerasi, multikolniteritas, dan uji heterokedasitas dengan menggunakan SPSS.

- a. Distribusi data pada excel no responded masing – masing jumlah variabel ke spss data view.
 - b. Klik variabel view (letak dibawah kiri), tulis nama responded, nama variabel, tulis nol desimal pada label nama variabel.
 - c. Kembali ke lembar awal klik data view (letaknya sebelah kiri).
- a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model – model penelitian yang di ajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki atribusi normal (Ghozali dalam rusiadi dkk, 2014). Untuk uji normalitas ini menggunakan gambar histogram.

- 1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.

- 2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal.
- 3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka berdistribusi normal.

Untuk uji normalitas kriteria probality plot.

- a) Jika data sesungguhnya menyebar berada disekitar garis diagonal maka data berdistribusi normal.
- b) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolieritas

Uji multikolnietritis bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolnietritis dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi dari 0,10 dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolnietritis (Santoso dalam Rusiadi dkk, 2014).

c) Uji Heterokedasititas

Uji heterokedasititas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians atau residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedasititas. Deketsi heterokedasititas dapat

dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji *statistic* yang dapat digunakan adalah uji glejser, uji park atau uji white. (Rusiadi dkk, 2014).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam hipotesis penelitian ini adalah model analisis linear berganda. Dalam hal ini, penelitian ini menggunakan program SPSS 17.0 *windows*. Untuk mengetahui variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Volume Penjualan
- X₁ = Harga
- X₂ = Promosi
- a = Konstanta
- b = Koefisien Prediktor
- e = error term / Tingkat Kesalahan

4. Pengujian Kesesuaian (*goodness Test of Fit*)

- a. Uji F (Analisis of Variance atau Anova) atau uji serempak

Uji *statistic* F mengukur *goodness of fit*, yaitu ketepatan fungsi regresi dan sampel dalam menafsirkan nilai *actual*, jika nilai signifikan $F < 0,05$. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji *statistic* F juga menunjukkan apakah semua model variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

Uji *statistic* F mempunyai signifikan 0,05 (Ghozali, 2016). Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan F adalah jika nilai signifikan $F < 0,05$. Maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dengan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

- 1) Jika nilai F lebih besar dari 4 maka tolak H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5 % dengan kata lain menerima positif alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi dependen.
- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan menurut tabel, nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka H_0 ditolak menerima H_a .

b. Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan berapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t mempunyai nilai signifikan $\alpha = 5 \%$. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik t adalah nilai signifikan t ($p - value$) $< 0,05$. Maka alternatif diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dengan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

- 1) Jika probabilitas signifikan 0,05. Maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$. Maka hipotesis diterima.

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut (Ghozali, 2016) uji koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variabel – variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel – variabel independen menjelaskan variabel amat terbatas, kelemahan dari koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model setiap ada pembahasan variabel indenpenden R^2 pasti akan meningkat tanpa memprediksi apakah variabel tesebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah

$$D = R^2 \times 100 \%$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah singkat PT. Alfa Scorpii Kota Binjai

PT. Alfa Scorpii Binjai atau disebut alfa scorpii dalam standard *guideline* ini telah berkecimpung didunia bisnis otomotif selama lebih dari 20 tahun sebagai *main leader* sepeda motor *brand* Yamaha. Jangkauan servisnya berpusat di daerah sumatera bagian utara (untuk saat ini telah memasuki 4 provinsi, yakni : Sumatera Utara, NAD. Riau Daratan dan Riau Kepulauan). Kesuksesan tentunya tidak datang begitu saja. Dengan pasukan inti lebih dari 10 orang pertama, Alfa Scorpii kemudian pun mengolah intuisi dan visi dengan perjuangan dan aksi.

Tepatnya pada tanggal 21 agustus 1987, Alfa Scorpii mengukuhkan tekad untuk mengharumkan nama besar Yamaha yang sempat absen 10 (sepuluh) tahun dari dunia otomotif Indonesia. 5 (lima) tahun bukan jangka waktu yang pendek untuk mendirikan fondasi perusahaan ini. Bagaikan filosofi tumbuh bambu, Alfa Scorpii membangun akar – akar kuat dengan membangun sistem manajemen yang kokoh. Fleksibel namun kuat seperti batang – batang bambu yang selastis namun tidak mudah patah. Kepiawaiannya membangkitkan *brand* Yamaha yang sempat lumpuh di era 80 – an menyumbang andil besar dalam *market share* penjualan sepeda motor asal jepang tersebut di skala nasional. Akhirnya setelah perjuangan panjang. Pada

awal 2007, Yamaha berhasil membobol *market share* sepeda motor di Indonesia. Seiring dengan prestasi tersebut Alfa Scorpii mengukuhkan kebesaran namanya, Dengan merancang identitas perusahaan baru dalam standard *guiline*, fungsi elemen grafis yang menerapkan filosofi perusahaan ini akan menjadi formula penggunaan segala *corporate design* dan *branding* Alfa Scorpii.

Bisa dikatakan identitas perusahaan tidak hanya merupakan identitas , tapi melambangkan jiwa perusahaan tersebut adalah sebuah cara strategis untuk menyampaikan pesan perusahaan *visual image* dari seperangkat identitas perusahaan. Untuk itu diperlukan kombinasi formula, kriteria, struktur, dan aturan yang tepat dalam sebuah sistem yang disebut identitas perusahaan *standard guideline*. Adapun karakter atau personality Alfa Scorpii yaitu *fast, smart, modern, professional, friendly, daring* dan *flexsible*. Identitas perusahaan adalah seperangkat atribut, aspek, ide, metode, teknik dan nilai sebuah perusahaan berdasarkan karakter (personaliti), kultur dan visi perusahaan tersebut. Perangkat ini sangat penting dalam dunia bisnis karena identitas perusahaan dimanifestasikan dalam sistem branding dan *trademark* yang akan membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya. Identitas yang kuat akan menegaskan *brand* sehingga lebih dikenal oleh target *marketnya*. Biasanya identitas perusahaan ini diterapkan format seperti : logo, *letterhead, business card*, ruang lingkup perusahaan.

b. Visi dan Misi PT. Alfa Scorpii Binjai

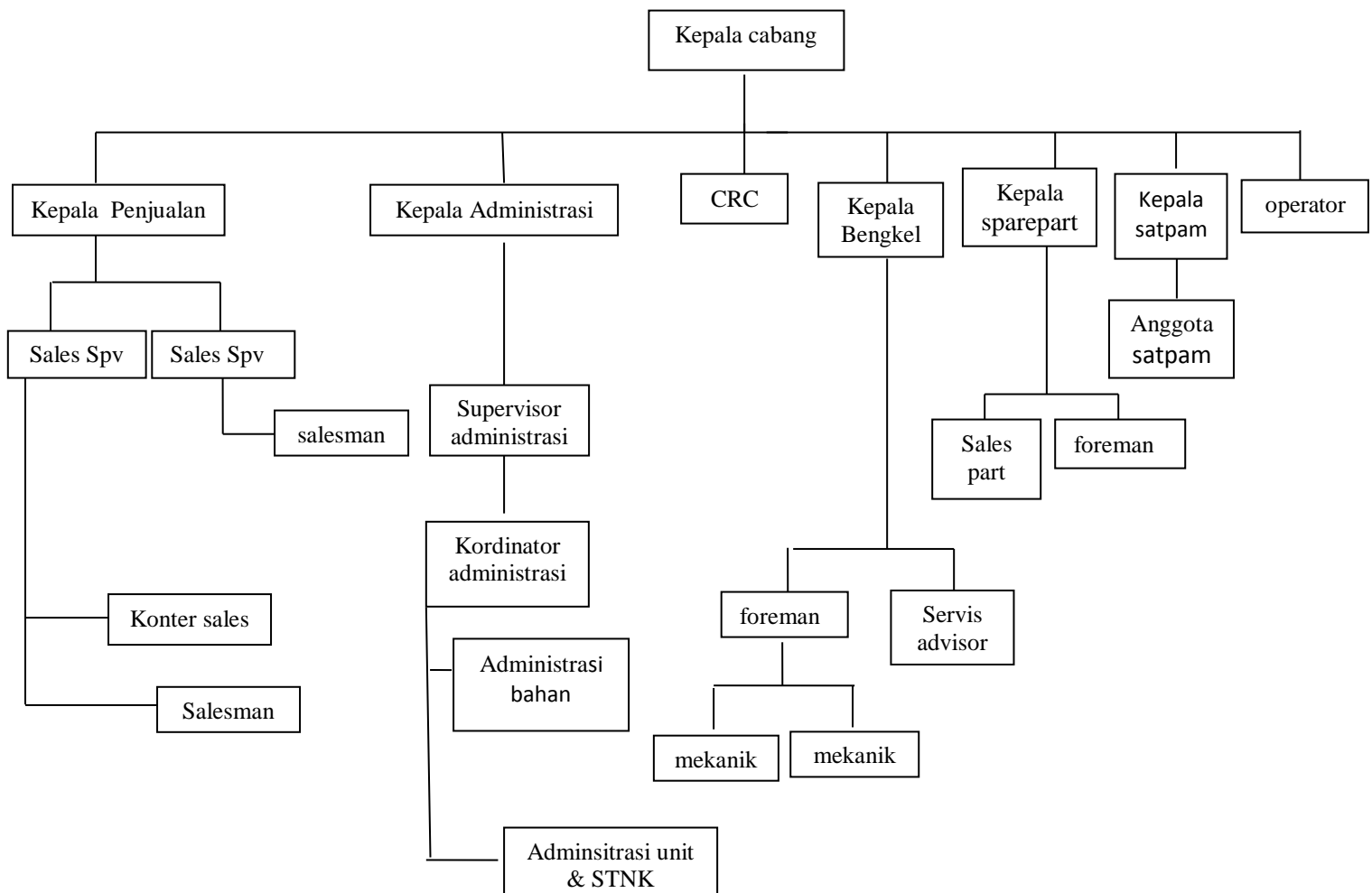
- 1) Visi PT. Alfa Scorpii

Menjadi main dealer Yamaha terbesar yang konsisten, berkelanjutan dan pertumbuhan sehat.

2) Misi PT. Alfa Scorpii

- a) Pemikiran yang terbuka
- b) Menciptakan & mengelolah kepercayaan dan etika yang baik
- c) Selalu terdepan dari kompetitor

3) Struktur Organisasi



sumber : PT. Alfa Scorpii Binjai

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Alfa Scorpii

c. Struktur Organisasi

pihak – pihak yang mengolah perusahaan diatur sedemikian rupa dalam suatu struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar tertentu yang menunjukkan hubungan satuan organisasi dan individu – individu yang berada didalam organisasi tersebut. Melalui struktur organisasi maka tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap pejabat dapat diketahui dengan jelas dan tegas, sehingga diharapkan setiap satuan organisasi dapat bekerja sama secara harmonis. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, sehingga usaha – usaha yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien. PT. Alfa scorpium dipimpin oleh seorang kepala cabang (branch manajer). Kepala cabang tersebut bertanggung jawab kepada pimpinan di kantor pusat. Struktur organisasi yang dibentuk adalah struktur organisasi fungsional. Struktur organisasi ini dapat dilihat dengan adanya pelimpahan tugas, wewenang dan tanggung jawab bergerak vertical kebawah dari pimpinan tertinggi (atasan) kepada unit – unit organisasi berada dibawahnya dalam bidang tertentu secara langsung.

d. Tugas dan tanggung jawab

1) Kepala cabang (*branch Manajer*)

Memimpin, mengolah dan memantau pelaksanaan operasi cabang yang meliputi penjualan unit, *spare part*, servis, administrasi, dan keuangan, serta mengelolah pelanggan agar mencapai target yang telah ditetapkan, melakukan perkembangan relasi bisnis yang sudah ada, dan mengembangkan bisnis baru.

2) Departemen penjualan

Departemen penjualan dipimpin oleh seorang kepala penjualan yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada kepala cabang. Tugas kepala penjualannya adalah :

- a) Meningkatkan jumlah kendaraan yang dijual.
- b) Membina hubungan baik dengan perusahaan pengangkutan (ekspedisi).
- c) Menganalisa pasar.
- d) Membuat ramalan penjualan.

Merencanakan kegiatan promosi perusahaan melalui media cetak

Dalam melaksanakan tugasnya, kepala penjualan dibantu oleh *supervisor* penjualan dan para winaga (*salesmandancounter sales*). Tugas dari supervisor penjualan adalah :

- a) Menganalisa pasar
- b) Memberikan arahan dan arahan pada waraniaga.

Tugas dari waraniaga (*salesmandansales counter*) adalah :

- a) Membina hubungan baik dengan pelanggan.
- b) Menjual kendaraan di luar lingkungan kantor PT. Alfa Scorpii sesuai dengan target yang telah di targetkan oleh kepala cabang.

3) Spv sales dan unit

Bertanggung jawab untuk *delivery* kendaraan yang telah dijual kepada pelanggan, memantau hasil kerja salesman, dan menyiapkan suatu petunjuk (*guidance*) sebagai solusi terhadap masalah yang sering dihadapi, melakukan supervise dan kordinasi antara *salesmandan counter* untuk mencapai target.

4) Kordinator

- a) Mengetahui beban orang yang dibawahnya, apakah *overload* / *underload* atau normal, mengetahui apa yang dikerjakan orang yang dibawahnya, mengetahui target yang dikerjakan orang yang dibawahnya.
- b) Memastikan bahwa orang yang dibawahnya selalu memiliki pekerjaan sesuai dengan beban kerja mereka masing – masing.
- c) Mencarikan pekerjaan agar orang yang dibawahnya memenuhi pekerjaan mereka.
- d) Memberikan arahan / solusi jika orang dibawahnya mengalami salah arah atau kesulitan
- e) Bertanggung jawab atas pekerjaan yang dibawahnya
- f) Bertanggung jawab penyelesaian pekerjaan orang yang dibawahnya dan pekerjaan itu sendiri.

5) Tim salesman

- a) Bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
- b) Memelihara dan melayani pelanggan, dan mengembangkan bisnis baru pada kesempatan datang.
- c) Memelihara aktivitas kunjungan harian termasuk pengisian angket penjualan.
- d) Menyediakan pelayanan pura jual seperti penyelesaian dokumen – dokumen (STNK,BPKB dan lain – lain).

6) Kepala administrasi

Administrasi di pimpin oleh kepala administrasi yang bertanggung jawab kepada kepala cabang. Tugas kepala administrasi adalah :

- a) Mengatur dan mengawasi pelaksanaan kegiatan administrasi.
- b) Mengatur administrasi stok barang dan gudang.
- c) Mengatur masalah keuangan dan pembayaran gaji karyawan.
- d) Merencanakan dana promosi.
- e) Mengadakan peralatan kantor.
- f) Mengadakan pemeliharaan gedung dan aktivitas lainnya.
- g) Menilai prestasi kerja karyawan.

Dalam melaksanakan tugasnya kepala administrasi dibantu oleh *supervisor* administrasi, Administrasi unit / penjualan.

7) Depatemen Bengkel

Bengkel PT. Alfa Scorpii cabang airtiris didirikan untuk mendukung penjualan merek Yamaha, dengan memberikan pelayanan perbaikan kendaraan pelanggan dan juga menyediakan suku cadang yang diperlukan oleh pelanggan. Depatemen bengkel di pimpin oleh kepala bengkel, yang dalam dan menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada kepala cabang.

Tugas dan tanggung jawab dari kepala bengkel adalah :

- a) Mengatur kebijaksanaan perusahaan dibidang *service*
- b) Meningkatkan mutu servis
- c) Mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan servis secara umum
- d) Merencanakan pengadaan suku cadang.

Dalam menjalankan tugasnya, kepala bengkel dibantu oleh *supervisor* bengkel, instruktur, *foreman* (Mandor), Mekanik, *service advisor* (laporan). Tugas instruktur adalah mengembangkan *technical skill* dari mekanik, *foreman* dan *service advisor* melalui pelaksanaan training di bengkel sesuai dengan perencanaan dan kebutuhan yang ada untuk meningkatkan mutu pelayanan bengkel. Tugas dari *foreman* adalah mengkoordinir dan mengoptimalkan jalannya kerja mekanik dalam menangani perintah kerja bengkel (PKB)/ *work order* (WO) dan sesuai dengan standar yang berlaku. Mekanik bertugas melakukan *service* kendaraan meliputi perawatan dan perbaikan sesuai perintah kerja bengkel (PKB)/ *work order* (WO). *Service advisor* bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk melihat lebih lanjut tentang hasil jumlah karakteristik responden baik dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pada konsumen yang datang ke PT. Alfa Scorpii Binjai pada tahun 2018 melalui data kuesioner dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

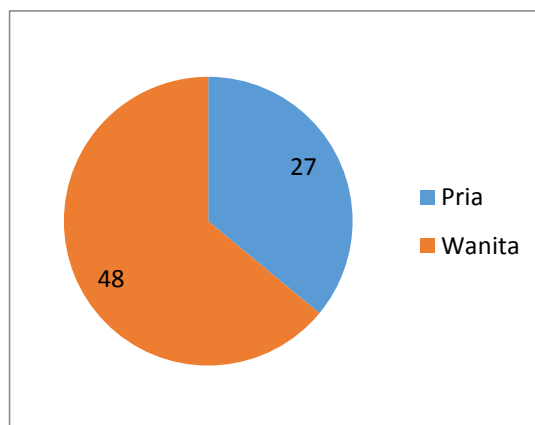
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Genre				
Pria	27	36.0	36.0	36.0
Wanita	48	64.0	64.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	
Usia				
19 - 25	24	32.0	32.0	40.0
25 - 30	19	25.3	25.3	65.3
30 - 35	17	22.7	22.7	88.0
35 - 40	9	12.0	12.0	8.0
> 40	6	8.0	8.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	
Pendidikan				
S1	34	45.3	45.3	45.3
S2	15	20.0	20.0	65.3
Sma	26	34.7	34.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	
Pekerjaan				
Mahasiswa	24	32.0	32.0	32.0
Pns	14	18.7	18.7	50.7
Porli	8	10.7	10.7	61.3
Satpam	10	13.3	13.3	74.7
Wiraswasta	19	25.3	25.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	
Status				
Belum menikah	30	40.0	40.0	40.0
Sudah menikah	45	60.0	60.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	
Pendapatan				
3 juta	31	41.3	41.3	45.0
4 juta	26	34.7	34.7	80.0
5 juta	15	20.0	20.0	4.0
>5 juta	3	4.0	4.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber :*hasil pengolahan spss 23, 2019*

Keterangan :

- a. Jumlah konsumen wanita PT. Alfa Scorpii Binjai lebih besar dari pada konsumen wanita yaitu 48 orang (64.0%), sedangkan pria 27 orang (36.0%).

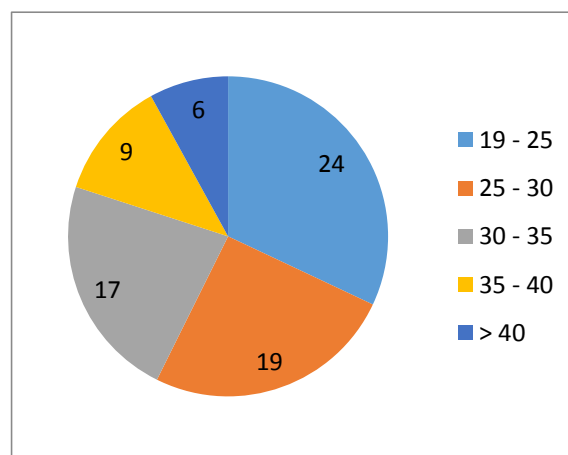
- b. Jumlah usia rata – rata pada konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai adalah 19 -25 ada 24(32.0%), 25 – 30 ada 19 orang(25.3%), 30 – 35 ada 17 orang (22.7%), 35 – 40 ada 9 orang (12.0%), > 40 ada 6 orang (8.0%)
- c. Tingkat pendidikan rata – rata konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai S1 ada 34 orang (45.3%), S2 ada 15 orang (20.0%), Sma ada 26 orang (34.7%).
- d. Pekerjaan pada konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai adalah Mahasiswa ada 24 orang (32.0%), Pns ada 14 orang (18.7%) , porli ada 8 orang (10.7 %), satpam ada 10 orang (13.3%), wiraswasta ada 19 orang (25.3%).
- e. Pendapatan yang sering ditemui pada konsumen PT. Alfa Scorpii Binjai adalah 3 juta ada 31 orang (41.3%), 4 juta ada 26 orang (34.7%), 5 juta ada 15 orang (20.0%), >5 juta ada 3 orang (4.0%).
- f. Jumlah status konsumen yang ada di PT. Alfa Scorpii Binjai adalah belum menikah ada 30 orang (40.0%), sudah menikah ada 45 orang (60.0%)



Sumber :hasil pengolahan spss 23,2019

Gambar 4.2 Pie diagram genre (jenis kelamin)

Berdasarkan gambar 4.2 pie diagram jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa konsumen pria lebih banyak dari pada konsumen wanita yang datang ke PT. Alfa Scorpii Binjai yaitu pria 27 (36%) sedangkan wanita 48 (64%). Alasan karena sepeda motor fino 125 praktis dan *easy*, dan bodynya unik dan feminim cocok untuk wanita, wanita juga tidak mau ribet soal sepeda motor tinggal tarik gas dan langsung jalan beda dengan sepeda motor lain seperti sepeda motor bebek yang menggunakan gigi manual, body sepeda motor fino 125 yang ringan cocok untuk kalangan wanita, sebagian pria ada juga yang menyukai sepeda motor matic retro seperti sepeda motor fino 125

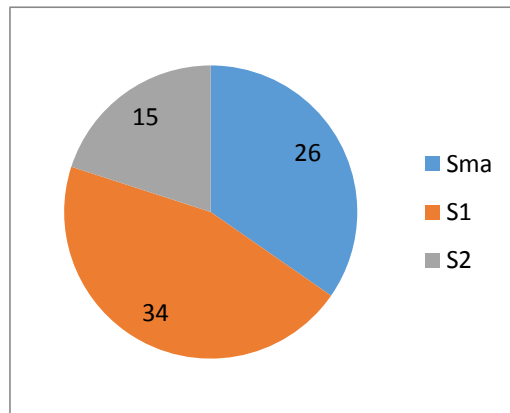


Sumber : hasil pengolahan spss 23, 2019

Gambar 4.3 Pie diagram usia responden

Berdasarkan gambar 4.3 pie diagram usia responden dapat disimpulkan bahwa usia 19 – 25 ada 24 orang (32%), 25-30 ada 19 orang (25%), 30 - 35 ada 17 orang (23%), 35 – 40 ada 9 orang (12%), > 40 orang ada 6 orang, alasan karena umur 19 – 25 tahun memiliki produktivitas yang tinggi dan memiliki kegiatan yang padat dari kuliah hingga bekerja sehingga sepeda motor fino 125 menjadi pilihan selain

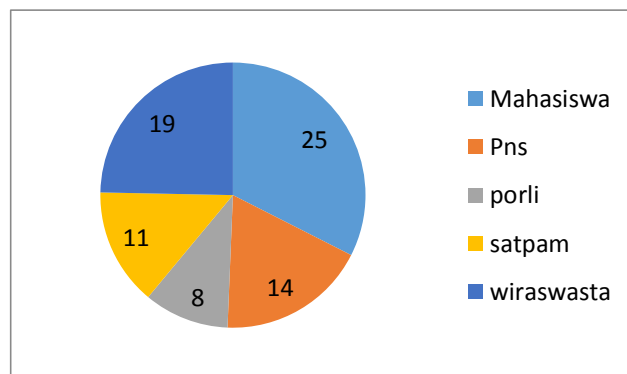
irit sepeda motor fino 125 memiliki design yang cocok untuk anak kuliah maupun yang sudah bekerja.



Sumber : hasil pengolahan spss 23, 2019

Gambar 4.4 Pie diagram pendidikan

Berdasarkan Gambar 4.4 pie diagram pendidikan dapat di simpulkan pendidikan konsumen di PT. Alfa Scorpii Binjai yaitu S1 ada 34 orang (45%), S2 ada 26 orang (35%), S2 ada 16 orang, alasan kenapa lebih banyak memilih sepeda motor fino 125 karena dapat membantu menekan biaya transportasi umum, terutama untuk anak kuliah maupun anak sma yang memiliki aktivitas yang padat.

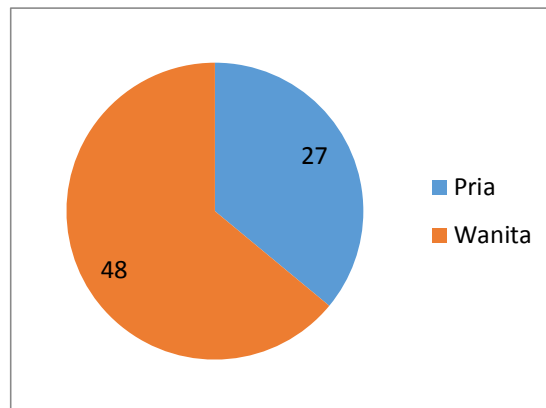


Sumber : hasil pengolahan spss 23, 2019

Gambar 4.5 Pie diagram pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.5 Pie diagram pekerjaan konsumen di PT. Alfa Scorpii Binjai yaitu mahasiswa ada 25 orang (33%), Pns ada 14 orang (18%), porli ada 8

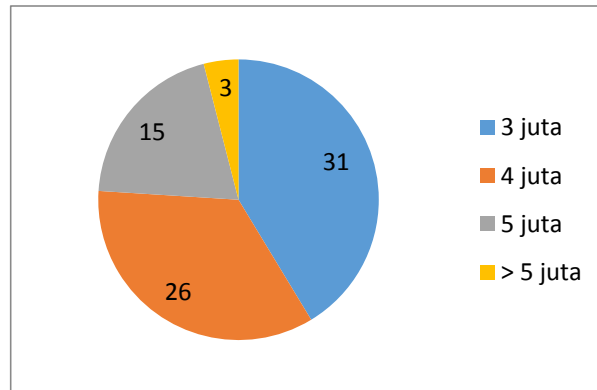
orang (10 %), satpam ada 11 orang yaitu (16 %) wiraswasta ada 19 orang (25%). Alasan karena mahasiswa sering disibukkan dengan segala aktivitas di kampus, yaitu dari belajar, diskusi hingga tugas lainnya, jadi mahasiswa membutuhkan sepeda motor yang irit bbm, nyaman, dan design sporty seperti sepeda motor fino 125



Sumber : pengolahan spss 23, 2019

Gambar 4.6 Pie diagram Status

Berdasarkan gambar 4.6 pie diagram status dapat di simpulkan bahwa status konsumen yang ada di PT. Alfa Scorpii Binjai, belum menikah ada 30 orang (40%), sudah menikah ada 45 orang (60%). Alasan sepeda motor fino cocok untuk yang sudah menikah dikarenakan, ketika sudah menikah banyaknya aktivitas yang harus dihadapi, yaitu antar jemput anak, ke pasar dan berbagai keperluan lainnya, konsumen yang memakai sepeda motor fino 125 merasa puas karena selain hemat bahan bakar, sepeda motor fino 125 sangat nyaman berkendara bagi penggunanya terutama bagi yang sudah berkeluarga,



Sumber : hasil pengolahan spss 23, 2019

Gambar 4.7 Pie diagram pendapatan

Berdasarkan gambar 4.7 pie diagram pendapatan dapat di simpulkan bahwa pendapatan konsumen di PT. Alfa Scorpii Binjai, 3 juta ada 31 orang (41%), 4 juta ada 26 orang (35%), 5 juta ada 15 orang (20%), >5 juta ada 3 orang (4%), Alasan kenapa konsumen lebih tertarik sepeda motor fino 125 karena dengan Dp yang murah dan angsuran juga ringan, Dp 3.000.000 sudah mendapat sepeda motor fino 125 sekaligus promosi yang ditawarkan.

3. Pengujian Validitas dan Realibilitas

a. Uji Valiliditas

Hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kotak *corrected item total correlation* yang artinya nilai responden antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden hasil uji validitas ke 10 butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai lebih besar dari 0,3 atau dengan mencari hitungan dengan rumus $df = n - k$

Diketahui

Df = degree of freedom

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

**Tabel 4.2 Uji Validitas
Item – Total Statistic**

Produk	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Persyaratan
Pertanyaan 1	31.8933	20.691	.403	> 0.3 valid
Pertanyaan 2	32.2667	20.333	.335	> 0.3 valid
Pertanyaan 3	32.4933	20.443	.360	> 0.3 valid
Pertanyaan 4	32.5600	20.115	.442	> 0.3 valid
Pertanyaan 5	32.4400	19.898	.357	> 0.3 valid
Pertanyaan 6	32.6133	19.835	.366	> 0.3 valid
Pertanyaan 7	32.5333	20.036	.343	> 0.3 valid
Pertanyaan 8	32.7467	20.381	.375	> 0.3 valid
Pertanyaan 9	32.6667	20.685	.356	> 0.3 valid
Pertanyaan 10	32.5067	20.361	.421	> 0.3 valid
Harga				
Pertanyaan 1	30.5067	34.172	.372	> 0.3 valid
Pertanyaan 2	30.7067	31.345	.634	> 0.3 valid
Pertanyaan 3	30.8933	31.880	.470	> 0.3 valid
Pertanyaan 4	30.9867	33.527	.367	> 0.3 valid
Pertanyaan 5	30.8933	32.583	.363	> 0.3 valid
Pertanyaan 6	30.7733	33.015	.379	> 0.3 valid
Pertanyaan 7	31.2133	31.305	.510	> 0.3 valid
Pertanyaan 8	31.0800	32.858	.365	> 0.3 valid
Pertanyaan 9	30.9467	29.592	.700	> 0.3 valid
Pertanyaan 10	30.8800	33.810	.364	> 0.3 valid
Promosi				
Pertanyaan 1	31.4595	33.841	.613	> 0.3 valid
Pertanyaan 2	31.6081	36.433	.391	> 0.3 valid
Pertanyaan 3	31.8378	33.727	.596	> 0.3 valid
Pertanyaan 4	31.8514	35.580	.382	> 0.3 valid
Pertanyaan 5	32.1757	35.051	.549	> 0.3 valid
Pertanyaan 6	31.7162	34.453	.445	> 0.3 valid
Pertanyaan 7	31.5946	34.601	.453	> 0.3 valid
Pertanyaan 8	31.5676	33.372	.606	> 0.3 valid
Pertanyaan 9	31.5811	36.219	.370	> 0.3 valid
Pertanyaan 10	32.1622	36.028	.428	> 0.3 valid
Lokasi				
Pertanyaan 1	33.0800	22.615	.476	> 0.3 valid

Pertanyaan 2	33.0667	21.468	.535	> 0.3 valid
Pertanyaan 3	33.5467	22.792	.394	> 0.3 valid
Pertanyaan 4	33.3600	22.558	.400	> 0.3 valid
Pertanyaan 5	33.3333	20.766	.525	> 0.3 valid
Pertanyaan 6	33.4400	21.358	.374	> 0.3 valid
Pertanyaan 7	33.1467	22.803	.378	> 0.3 valid
Pertanyaan 8	33.4400	22.709	.348	> 0.3 valid
Pertanyaan 9	33.5067	21.983	.383	> 0.3 valid
Pertanyaan 10	33.0800	22.966	.366	> 0.3 valid
Keputusan Pembelian				
Pertanyaan 1	31.0667	39.144	.503	> 0.3 valid
Pertanyaan 2	31.2400	37.644	.680	> 0.3 valid
Pertanyaan 3	30.7600	41.374	.443	> 0.3 valid
Pertanyaan 4	31.0267	36.351	.724	> 0.3 valid
Pertanyaan 5	31.4267	39.167	.420	> 0.3 valid
Pertanyaan 6	31.2267	35.853	.636	> 0.3 valid
Pertanyaan 7	31.5200	38.766	.617	> 0.3 valid
Pertanyaan 8	31.4267	38.815	.578	> 0.3 valid
Pertanyaan 9	31.2267	39.799	.507	> 0.3 valid
Pertanyaan 10	31.0800	38.696	.608	> 0.3 valid

Sumber :hasil Pengolahan Spss 23 kuesioner responden , 2019

Tabel 4.3 Hasil jawabann respondenvariabel produk (X1)

Variabel Produk	Pertanyaan	STS	KS	N	S	SS
Sepeda motor fino 125 memiliki nama merek terkenal	Frekuensi	-	1	15	20	31
	Persen %	-	1.3	20.0	37.3	41.3
Desain dan warna sepeda motor fino 125 sangatlah menarik	Frekuensi	1	6	20	27	21
	Persen %	1.3	8.0	26.7	36.0	28.0
Sepeda motor fino 125 bervariasi sangat cocok untuk saya	Frekuensi	-	12	17	36	10
	Persen %	-	16.0	22.7	48.0	13.3
Kualitas produk sepeda motor fino 125 sangatlah baik untuk jalanan macet	Frekuensi	1	9	21	38	6
	Persen %	1.3	12.0	28.0	50.7	8.0
Sepeda motor fino 125 memiliki fitur yang keren	Frekuensi	4	6	16	36	13
	Persen %	5.3	8.0	21.3	48.0	17.3
Sepeda motor fino 125 memiliki ketahanan	Frekuensi	4	5	31	22	13
	Persen %	5.3	6.7	41.3	29.3	17.3
Sepeda motor fino 125 adalah sepeda motor yang bebas dari cacat	Frekuensi	1	12	22	25	115
	Persen %	1.3	16.0	29.3	33.3	20.0
Sepeda motor fino 125 memiliki daya tahan mesin yang tangguh sehingga mampu menempuh perjalanan jarak jauh	Frekuensi	2	12	24	33	4
	Persen %	2.7	16.0	32.0	44.0	5.3
Sepeda motor fino 125 jarang	Frekuensi	1	10	27	31	6

mengalami kerusakan yang parah sehingga mempunyai umur yang ekonomis	Persen %	1.3	13.3	36.0	41.3	8.0
Model dan penampilan sepeda motor fino 125 sangatlah menarik dan mengesankan sehingga menambah percaya diri	Frekuensi	-	6	31	27	11
	Persen %	-	8.0	41.3	36.0	14.7

Sumber : *hasil pengolahan spss 23 kuesioner produk, 2019*

Pada penelitian ini konsumen banyak yang setuju pada variabel produk lebih mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli sepeda motor fino 125 dari pada yang ragu – ragu / netral, alasannya karena sepeda motor fino 125 banyak diminati oleh konsumen terutama konsumen wanita, karena design, fitur dan warna lebih dominan kewanita.

Tabel 4.4 Hasil jawaban responden variabel harga (X2)

Variabel Harga	Pertanyaan	STS	KS	N	S	SS
Harga sepeda motor fino 125 terjangkau oleh semua kalangan	Frekuensi	1	6	16	35	17
	Persen %	1.3	8.0	21.3	46.7	22.7
Harga dan kualitas sepeda motor fino 125 sesuai dengan harga dipasaran	Frekuensi	-	8	30	20	17
	Persen %	-	10.7	40.0	26.7	22.7
Harga sepeda motor fino 125 mampu besaing sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat	Frekuensi	7	7	17	35	9
	Persen %	9.3	9.3	22.7	46.7	12.0
Harga sepeda motor fino 125 sesuai dengan manfaat yang di rasakan	Frekuensi	5	9	25	28	8
	Persen %	6.7	12.0	33.3	37.3	10.7
Harga sepeda motor fino 125 sesuai dengan fitur yang di sediakan	Frekuensi	7	10	16	28	14
	Persen %	9.3	13.3	21.3	37.3	18.7
Harga sepeda motor fino 125 sesuai dengan manfaat yang di inginkan	Frekuensi	9	1	13	44	8
	Persen %	12.0	1.3	17.3	58.7	10.7
Harga sepeda motor fino 125 memiliki manfaat lebih bagus dari pada sepeda motor lain	Frekuensi	6	13	36	7	13
	Persen %	8.0	17.3	48.0	9.3	17.3
Harga sepeda motor fino 125 bervariasi sesuai dengan designnya	Frekuensi	8	11	19	29	8
	Persen %	10.7	14.7	25.3	38.7	10.7
Harga sepeda motor fino 125 lebih murah dari pada harga sepeda motor lain	Frekuensi	6	8	22	30	9
	Persen %	8.0	10.7	29.3	40.0	12.0
Sepeda motor fino 125 sering melakukan potongan harga (diskon) atau <i>cash back</i>	Frekuensi	1	14	22	27	11
	Persen %	1.3	18.7	29.3	36.0	14.7

Sumber : *Hasil pengolahan spss 23 kuesioner harga, 2019*

Pada penelitian ini konsumen ini konsumen setuju pada variabel harga yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor fino 125, karena harga sepeda motor fino 125 lebih murah dari pada harga sepeda motor merek lain (*competitor*). Sehingga konsumen tertarik untuk membeli sepeda motor fino 125.

Tabel 4.5 Hasil jawaban responden variabel promosi (X3)

Variabel promosi	Pertanyaan	STS	KS	N	S	SS
Tampilan iklan ditv menarik mudah di ingat dalam memperkenalkan produksepeda motor fino 125	Frekuensi	4	3	13	36	19
	Persen %	5.3	4.0	17.3	48.0	25.3
Produk sepeda motor fino 125 mempromosikan dengan cara membagi brosur, membuat pameran dan lain – lain	Frekuensi	4	3	20	33	14
	Persen %	5.3	4.0	26.7	44.0	18.7
Banyak orang yang memakai produk sepeda motor fino 125 sehingga membuat anda termotivasi membelinya	Frekuensi	4	8	25	26	12
	Persen %	5.3	10.7	33.3	34.7	16.0
Informasi dari penjelasan yang diberikan oleh sales menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membelinya	Frekuensi	5	10	22	23	15
	Persen %	6.7	13.3	29.3	30.7	20.0
Iklan yang ditawarkan oleh sepeda motor fino 125 sangatlah menarik sehingga saya ingin membelinya	Frekuensi	5	10	31	26	3
	Persen %	8.0	13.3	41.3	34.7	2.7
Promosi penjualan sepeda motor fino 125 sangatlah bagus	Frekuensi	4	10	21	25	11
	Persen %	5.3	13.3	28.0	33.3	14.7
Hubungan antara sales dengan konsumen di PT. Alfa Scorpii sangat lekat di masyarakat	Frekuensi	-	16	18	15	26
	Persen %	-	21.3	24.0	20.0	34.7
Promosi penjualan sepeda motor fino 125 memiliki daya tarik yang tinggi karena sering ada promo potongan harga	Frekuensi	3	5	24	21	22
	Persen %	4.0	6.7	32.0	28.0	29.3
Penjualan secara personal memudahkan saya untuk mendapatkan sepeda motor fino 125	Frekuensi	4	7	12	35	17
	Persen %	5.3	9.3	16.0	46.7	22.7
Intensitas penjualan penawaran yang dilakukan tenaga penjualan sangatlah tinggi	Frekuensi	3	21	23	23	6
	Persen %	2.7	28.0	30.7	30.7	8.0

Sumber : hasil pengolahan spss 23 , 2019

Pada penelitian ini konsumen setuju pada variabel promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor 125, alasannya karena promosi yang diberikan oleh produk sepeda motor fino 125 sangat cocok untuk konsumen dari kalangan

bawah maupun menengah sehingga konsumen akan memutuskan membeli produk sepeda motor tersebut.

Tabel 4.6 Hasil jawaban responden variabel lokasi (X4)

Variabel Lokasi	pertanyaan	STS	KS	N	S	SS
saya tidak kesulitan mencari lokasi untuk membeli produk sepeda motor fino 125	Frekuensi	-	3	16	40	16
	Persen %	-	4.0	21.3	53.3	21.3
Baik showroom kecil atau besar menjual produk sepeda motor fino 125	Frekuensi	1	3	17	33	21
	Persen %	1.3	4.6	22.7	44.0	28.0
Penjualan produk sepeda motor fino 125 mudah dijangkau	Frekuensi	-	10	28	30	7
	Persen %	-	13.3	37.3	40.0	9.3
Lokasi penjualan sepeda motor fino 125 sangatlah strategis	Frekuensi	-	7	26	29	13
	Persen %	-	9.3	34.7	38.7	17.3
Lokasi di PT. Alfa Scorpii Binjai sangatlah luas	Frekuensi	2	15	16	23	19
	Persen %	2.7	20.0	21.3	30.7	25.7
Akses untuk membeli sepeda motor fino 125 sangatlah mudah karena dipinggiran kota	Frekuensi	-	13	16	29	17
	Persen %	-	17.3	21.3	38.7	22.7
Lokasi tempat penjualan sepeda motor fino125 sangatlah mudah dilalui oleh transportasi	Frekuensi	1	3	19	35	17
	Persen %	1.3	4.0	25.3	46.7	22.7
Letak lokasi penjualan sepeda motor fino 125 tidak jauh dari rumah saya	Frekuensi	3	7	23	33	10
	Persen %	2.7	9.3	30.7	44.7	13.3
Tempat penjualan sepeda motor fino 125 memiliki tempat parkir yang luas	Frekuensi	5	4	25	31	10
	Persen %	6.7	5.3	33.3	41.3	13.3
Di sekitar lokasi penjualan sepeda motor fino 125 memiliki bengkel untuk memperbaiki sepeda motor	Frekuensi	-	2	24	27	22
	Persen %	-	2.7	32.0	36.0	29.3

Sumber :*hasil pengolahan spss 23, 2019*

Pada penelitian ini konsumen setuju pada variabel lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor fino 125, dan sebagian konsumen masih ragu – ragu / netral tentang lokasi sepeda motor fino 125, alasannya karena lokasi perusahaan sepeda motor fino 125 sangat strategis mudah diakses oleh alat transportasi.

Tabel 4.7 Hasil jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y)

Variabel Keputusan pembelian	Pertanyaan	STS	KS	N	S	SS
Sepeda motor fino 125 menjawab semua kebutuhan saya	Frekuensi	4	6	20	31	14
	Persen %	5.3	8.0	26.7	41.3	18.7

Kebutuhan saya memiliki sepeda motor fino 125 sangatlah tinggi	Frekuensi	-	14	28	20	13
	Persen %	-	18.7	37.3	26.7	17.3
Saya mendapat informasi tentang sepeda motor fino 125 dari PT. Alfa Scorpii Binjai	Frekuensi	-	3	21	31	20
	Persen %	-	4.0	28.0	41.3	26.7
Saya selalu mencari informasi tentang sepeda motor fino 125 baik dari spesifikasinya dan harganya	Frekuensi	4	7	16	33	15
	Persen %	5.3	9.3	21.3	44.0	20.0
Saya mengevaluasi beberapa merek sepeda motor sebelum membeli sepeda motor fino 125	Frekuensi	8	11	22	23	11
	Persen %	16.7	14.7	29.3	30.7	14.7
Sepeda motor fino 125 adalah pilihan alternatif yang saya pilih	Frekuensi	8	7	21	22	17
	Persen %	10.7	9.3	28.0	29.3	22.7
Saya memutuskan membeli sepeda motor fino 125 setelah mengevaluasi beberapa alternative	Frekuensi	4	14	26	29	2
	Persen %	5.3	18.7	34.7	38.7	2.7
Saya merasa yakin dengan keputusan membeli sepeda motor fino 125	Frekuensi	4	13	23	31	4
	Persen %	5.3	17.3	30.7	41.3	5.3
Saya merasa puas setelah menggunakan sepeda motor fino 125	Frekuensi	-	14	25	23	11
	Persen %	-	18.7	33.3	33.3	14.7
Saya merekomendasikan kepada keluarga, teman dan sahabat setelah saya membeli sepeda motor fino 125	Frekuensi	4	3	23	35	10
	Persen %	5.3	4.0	30.7	46.7	13.3

Sumber :*hasil pengolahan kuesioner spss 23 keputusan pembelian, 2019*

Pada penelitian ini konsumen setuju pada variabel keputusan pembelian sepeda motor fino 125, alasanya karena Produk, Harga, Promosi dan Lokasi sangat cocok oleh konsumen, Produk sangat cocok untuk konsumen terutama konsumen wanita, harga sepeda motor fino 125 sangat murah dibanding dengan sepeda motor lain, promosi sangat cocok untuk masyarakat dari kalangan menengah atas dan bawah, Lokasi sepeda motor fino 125 sangat strategis dan mudah diakses oleh alat transportasi lain.

b. Uji Handal (realibilitas)

Berdasarkan tabel 4.8 output SPSS diketahui nilai *crounchbach's Alpha* 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang telah diberikan oleh responden yang terdiri dari 10 pernyataan pada variabel Produk sebesar 0,714, harga sebesar 0,781, promosi 0,804, lokasi 0,752 dan Keputusan Pembelian 0,859

Tabel 4.8 Uji reliabilitas
Reliability statistic

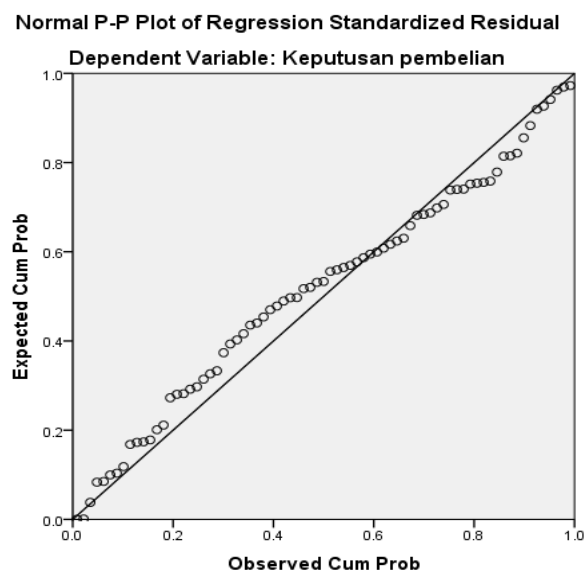
	Cronbach's Alpha	N of items	Syarat	Relialibel
Produk	741	10	> 0.5	
Harga	781	10	> 0.5	
Promosi	804	10	> 0.5	
Lokasi	752	10	> 0.5	
Keputusan Pembelian	859	10	> 0.5	

Sumber : hasil pengolahan spss 23 , 2019

4. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil Pengujian normalitas data diketahui bahwa telah berdistribusi normal dimana gambar histogram memiliki kecembungan seimbang ditengah, kemudian gambar normal PP plot terlihat titik berada dalam garis diagonal. Dengan melihat tampilan grafik, histogram dapat di simpulkan bahwa pola distribusi data adalah normal. Kemudian pada normal grafik plot akan terlihat seperti titik – titik sebaran data normal, normalitas data dilakukan dengan mentransformasi data kedalam logaritma yang menunjukkan pergerakan tidak terlalu beda dengan sebelumnya.



Gambar 4.8 normal P –plot of Regression standardized residual

Sumber :hasil pengolahan spss 23, 2019

**Tabel 4.9 kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		PRODUK	HARGA	PROMOS I	LOKASI	KEPUTUS AN PEMBELIA N
N		75	75	75	75	75
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	36,0800	34,3200	35,2933	37,0000	34,6667
	Std. Deviation	4,92583	6,24967	6.45310	5,16485	6,84645
Most Extreme Differences	Absolute	,134	,117	,148	,106	,095
	Positive	,066	,070	,056	,066	.085
	Negative	-,134	-,117	0,148	-,106	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		,134	,117	,148	,106	.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c	,013 ^c	,000 ^c	.036 ^c	.090 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber : hasil pengolahan Spss 23, 2019

b. Uji Multikolonieritas

Hasil Uji multikolonieritas diketahui bahwa Nilai VIF dan *tolerance* pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolonieritas. Hal ini ditunjukkan oleh Nilai VIF variabel Produk, 0,709, variabel Harga 0,822, variabel Promosi 0,827, variabel lokasi 0,778 tersebut yang besarnya kurang dari 10 jauh melebihi angka 0,1

Tabel 4.10 Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

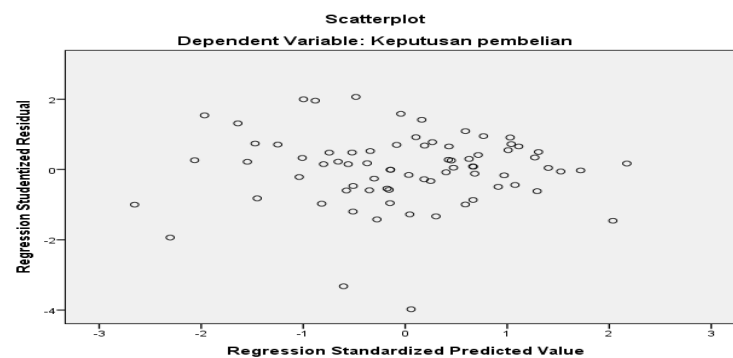
Model		Correlations			Collinearity Statistics			
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	Syarat	VIF	Syarat
1	(Constant)							
	PRODUK	.251	-.084	-.065	.709		1.411	

HARGA	.335	.128	.100	.822	> 0.1	1.216	< 10
PROMOSI	.561	.525	.475	.827		1.209	
LOKASI	.329	.315	.256	.778		1.286	

Sumber : hasil pengolahan spss 23, 2019

c. Uji Heterokedasitas

Hasil pengujian heterokedasitas terlihat titik secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, secara tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu *regression Studentized residuals* (Y). hal ini berarti tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi, sehingga model ini layak dipakai berdasarkan masukan independen dan independenya.



Gambar 4.9 Grafik *scatter plots* keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan spss 23, 2019

5. Pengujian Hipotesis

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi dengan Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian hipotesis, dengan menganalisis hasil perhitungan regresi ganda, Uji F, Uji t dan Uji determinasi. Berdasarkan lampiran tabel penolong kolerasi dan regresi berganda, kemudian dimasukkan ke dalam perhitungan yang menggunakan program Spss

**Tabel 4.11 Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.852	6.016		.142	.888
	PRODUK	-.129	.151	-.093	-.852	.397
	HARGA	.168	.113	.153	1.485	.142
	PROMOSI	.530	.108	.499	4.896	.000
	LOKASI	.379	.139	.286	2.730	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : hasil pengolahan spss 23, 2019

$$Y = 0,852 + - 0,129 X1 + 0,168 X2 + 0,530 X3 + 0,379 X4 + e$$

Model persamaan regresi berganda bermakna :

1. Nilai konstanta sebesar 0,852 yang berarti jika tidak ada variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi sama dengan 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,852
2. Variabel Produk (X1) = -0,129. Variabel produk yang bertanda negatif berarti tidak berpengaruh . Yang artinya tidak searah setiap penurunan atau pengurangan nilai satu satuan skor variabel produk akan mengurangi nilai keputusan pembelian yaitu sebesar – 0,129 persatuan skor
3. Variabel Harga (X2) = 0,168. Variabel harga yang bertanda positif berarti tidak memiliki pengaruh yang tidaksearah artinya setiap pengurangan atau penurunan nilai satu satuan skor variabel harga akan mengurangi nilai keputusan pembelian 0,168 per satuan skor
4. Variabel Promosi (X3) =0,530. Variabel Promosi yang bertanda positif memiliki pengaruh yang searah artinya setiap penambahan atau kenaikan nilai

satu satuan skor variabel promosi akan menambah nilai keputusan pembelian 0,530.

5. Variabel Lokasi (X_4) = 0,379. Variabel lokasi yang bertanda positif memiliki pengaruh yang searah artinya setiap penambahan atau kenaikan nilai satu satuan skor variabel lokasi akan menambah nilai keputusan pembelian 0,379.

**Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1398.366	4	349.592	11.820	.000 ^b
	Residual	2070.301	70	29.576		
	Total	3468.667	74			

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : hasil pengolahan spss 23 , 2019

- a. Hasil Uji Serempak (Uji F)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung 11.820 >

Nilai F tabel sebesar 2,49 dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka tolak H_0 (terima H_1) ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Fino 125 pada PT. Alfa Scorpii Binjai. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

- b. Uji Parsial (Uji t)

Pada Uji Statistik secara parsial dengan nilai t kritis (*critical Value*). Pada

Pada $df = (n - k)$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen termasuk konstanta. Untuk menguji koefisien regresi parsial.

**Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,852	6,016		,142	,888
	PRODUK	-,129	,151	-,093	-,852	,397
	HARGA	,168	,113	,153	1,485	,142
	PROMOSI	,530	,108	,499	4,896	,000
	LOKASI	,379	,139	,286	2,730	,008

Sumber : hasil pengolahan spss 23 , 2019

Berdasarkan tabel 4.13 uji (t) dapat di simpulkan

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 ditolak diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$

Thitung sebesar -.852 sedangkan ttabel sebesar 1.42 dan tidak signifikan sebesar 0.397 sehingga $t_{hitung} - .852 < t_{tabel} 1.42$ dan tidak signifikan sebesar 0.05, sehingga $t_{hitung} -.397 < t_{tabel} 1.42$ dan tidak signifikan $0.397 > 0.05$, maka terima Ha tolak H0 ditolak yang menyatakan secara parsial produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan

Ha diterima dan H0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$

Ha ditolak dan H0 ditolak diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$

Thitung sebesar thitung 1.485 sedangkan ttabel sebesar 1.42 dan tidak signifikan sebesar 0.142, sehingga $t_{hitung} 1.485 > t_{tabel} 1.42$ dan tidak signifikan sebesar 0.142 , sehingga $t_{hitung} 1.485 > t_{tabel} 1.42$ dan tidak signifikan $0.142 < 0.05$

Maka terima H_a tolak H_0 ditolak yang menyatakan secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan

H_a diterima H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_a ditolak H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

T_{hitung} sebesar 4.896, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.42 dan berpengaruh signifikan sebesar 0.000 sehingga t_{hitung} 4.896 > t_{tabel} sebesar 1.42 maka berpengaruh secara signifikan sebesar 0.000, sehingga t_{hitung} 4.896 > t_{tabel} 1.42 dan berpengaruh secara signifikan 0.000 < 0.05 maka terima H_a tolak H_0 ditolak yang menyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan

H_a diterima H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_a ditolak H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

T_{hitung} sebesar 2.730, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.42 dan berpengaruh signifikan sebesar 0.008 sehingga t_{hitung} sebesar 2.730 > t_{tabel} sebesar 1.42 maka berpengaruh signifikan sebesar 0.008, sehingga t_{hitung} 2.730 > t_{tabel} sebesar 1.42 dan berpengaruh secara signifikan 0.008 < 0.05 maka terima H_a tolak H_0 ditolak yang menyatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.369	5.43836

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : hasil pengolahan spss 23 , 2019

Hasil perhitungan R square adalah 403. Hasil ini berarti 40,3 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independen diatas, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 40,3\% = 59,7\%$. Dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di ku sertakan dalam penelitian ini

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel produk tidak berpengaruh – 0.093 terhadap keputusan pembelian sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai. Variabel produk dengan nilai koefisien – 0.129 artinya tidak memiliki searah yang artinya setiap penambahan atau kenaikan nilai satu satuan skor variabel produk akan mengurangi nilai keputusan pembelian sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai sebesar -0.129 Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Atika Romal Amrullah (2016) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang baik akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena suatu perusahaan dikatakan memiliki kualitas produk yang baik apabila berdampak positif pada perusahaan. Karena sepeda motor fino 125 di desain untuk dominan ke konsumen wanita dari pada konsumen laki –

laki, wanita akan lebih tertarik dengan sepeda motor yang *automatic* dari pada manual disebabkan karena wanita lebih menyukai sepeda motor yang lebih simpel sehingga konsumen wanita akan memutuskan membeli sepeda motor fino 125.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai. Variabel harga dengan nilai regresi sebesar 0,168 memiliki pengaruh yang searah yang artinya setiap penambahan atau kenaikan nilai satu satuan variabel Harga akan menambah nilai keputusan pembelian sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai sebesar 0,168 per satu satuan skor. Hasil penelitian ini tidak searah penelitian Ahmad Muanas & Suhermin (2014) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini karena semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka mau membeli produk tersebut, jadi harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga juga bisa disebut suatu komponen yang diberikan sebagai ganti suatu komponen yang didapatkan. Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti adalah harga tidak berpengaruh di PT. Alfa Scorpii Binjai. Karena konsumen akan mencari sepeda motor lain, selain sepeda motor fino 125, sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor tersebut.

3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai. Variabel promosi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,530 memiliki pengaruh yang searah yang artinya setiap penambahan atau kenaikan nilai satu satuan skor variabel promosi akan menambah nilai keputusan pembelian sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai sebesar 0,530 per satu satuan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Nur Achidah Dkk (2016) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah peran yang sangat penting dalam bauran pemasaran untuk memasarkan produk dan jasa. Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan pada PT. Alfa Scorpii Binjai. Karena promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian, semakin bagus promosi yang diberikan oleh produk sepeda motor fino 125 semakin banyak konsumen yang akan memutuskan membeli sepeda motor tersebut.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai. Variabel Lokasi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,379 memiliki pengaruh yang searah yang artinya setiap penambahan atau kenaikan nilai satu satuan skor variabel lokasi akan menambah nilai keputusan pembelian sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai sebesar 0,379 per satu satuan skor. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ari Wibowo (2014) mengungkapkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi Lokasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian sepeda motor Fino 125 di PT. Alfa Scorpii Binjai. Lokasi adalah kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah lokasi berpengaruh dan signifikan pada PT. Alfa Scorpii Binjai. Karena semakin bagus lokasi penjualan dalam pemasaran menimbulkan keputusan pembelian untuk membeli sepeda motor fino 125.

5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai F tabel sebesar 2,49 dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka tolak H_0 (terima H_1) ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Fino 125 pada PT. Alfa Scorpii Binjai. Maka hipotesis sebelumnya diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memperhitungkan produk, harga, promosi dan lokasi dalam menentukan keputusan dalam membeli sepeda motor Fino 125. Konsumen melihat produk sesuai kebutuhannya, dengan mempertimbangkan harga yang terjangkau dan didorong dengan adanya promosi yang diberikan perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan evaluasi terhadap penelitian mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Fino 125 pada PT. Alfa Scorpii Binjai, dapat tertarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai F hitung sebesar 11.820 sedangkan F table sebesar 2.490 dan probalitas signifikan $0.000 < 0.5$ maka tolak H_0 (terima H_1) ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Fino 125 pada PT. Alfa Scorpii Binjai.
2. Variabel Produk (X1) dengan nilai Thitung $- 0.852 < \text{nilai T tabel T } 1.997$ dan probalitas signifikan $0.397 > 0.05$ dengan demikian dapat disimpulkan terima hipotesis H_0 dan tolak hipotesis H_2 yang menyatakan variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga (X2) dengan nilai Thitung $T 1.485 < \text{nilai T tabel T } 1.997$ dan probalitas signifikan $0.142 > 0.05$ dengan demikian dapat disimpulkan Terima H_0 dan tolak Hipotesis H_2 yang menyatakan Variabel Harga berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi (X3) dengan signifikan Thitung $4.896 > \text{nilai tabel T } 1.997$ dan probalitas $000.0 < 0.05$. dengan demikian dapat

disimpulkan tolak Hipotesis H0 dan hipotesis H2 dengan menyatakan Variabel Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Lokasi (X4) dengan signifikan Thitung 2.730 > nilai tabel T 1.997 dan probabilitas $0.008 < 0.05$ dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis H0 dan terima hipotesis H2 dengan menyatakan variabel Lokasi berpengaruh kepada keputusan pembelian.

3. Hasil perhitungan *R Square* adalah 0.369 hasil ini berarti 36.9% keputusan pembelian dapat dijelaskan ke empat variabel independen diatas sedangkan sisanya $100\% - 36.9\% = 63.1\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di ikut sertakan.

B. Saran

Setelah menganalisi dan menghasilkan beberapa simpulan atas penelitian yang telah dilakukan di PT. Alfa Scorpii Binjai, ada pun yg dapat disarankan penulis yang mungkin dapat menjadi bahan masukan dan perhatian bagi pimpinan atau pun manajemen penjualan pada PT. Alfa Scorpii Binjai yaitu :

1. Berdasarkan pada jawaban responden pada angketdilihat bahwannya beberapa

Responden menjawab netral / ragu – ragu terhadap produk sepeda motor fino 125. Adapun hal yang mendasari responden yaitu merek yang belum populer, desain warna yang belum menarik perhatian konsumen, variasi dari sepeda motor fino 125 banyak yang belum cocok untuk konsumen. Kualitas produk sepeda motor fino 125 belum baik untuk konsumen,

fitur darisepeada motor fino 125 masih diragukan oleh konsumen, belum memiliki ketahanan yang kuat seperti sepeda motor lain, konsumen masih meragukan bahwa sepeda motor fino 125 masih memiliki kondisi yang cacat, konsumen masih meragukan daya tahan yang dimiliki oleh sepeda motor fino 125, konsumen masih meragukan bahwasanya sepeda motor fino 125 memiliki kerusakan yang parah

Penampilan sepeda motor fino 125 masih diragukan oleh konsumen.

2. Berdasarkan pada jawaban responden pada angket dapat dilihat bahwasanya beberapa responden masih netral / ragu – ragu terhadap harga sepeda motor fino 125. Ada pun hal yang mendasari yaitu konsumen masih meragukan harga sepeda motor fino 125, konsumen masih meragukan harga dan kualitas produk sepeda motor fino yang sesuai dengan di pasaran, konsumen masih meragukan harga sepeda motor fino 125 bisa besaing dengan kemampuan daya beli masyarakat, konsumen masih meragukan harga sepeda motor fino 125 yang sesuai manfaat dirasakan, harga sepeda motor fino 125 masih diragukan oleh konsumen dengan fitur yang disediakan, konsumen masih meragukan harga sepeda motor fino 125 yang sesuai dengan manfaatnya, konsumen masih meragukan harga sepeda motor fino 125 memiliki manfaat yang lebih bagus dari pada sepeda motor lain, konsumen masih meragukan bahwa sepeda motor fino 125 bervariasi dengan desainnya, Konsumen masih meragukan bahwa sepeda motor fino 125 lebih murah dari pada harga sepeda motor lain, konsumen masih meragukan bahwa

sepeda motor fino 125 sering melakukan potongan harga (diskon) atau *cash back*.

3. Berdasarkan pada jawaban responden pada angket dapat dilihat bahwasannya beberapa responden masih netral / ragu – ragu terhadap promosi sepeda motor fino 125. Ada pun hal yang mendasari konsumen yaitu konsumen masih meragukan iklan di tv yang memperkenalkan sepeda motor fino 125, konsumen masih meragukan promosi penjualan sepeda motor fino 125 dengan cara membagikan brosur dan membuat pameran, konsumen masih meragukan bahwa banyak yang memakai sepeda motor fino 125 sehingga membuatnya termotivasi untuk membelinya, banyak konsumen yang meragukan informasi yang di berikan oleh sales yang sesuai dengan kenyataan sehingga membuatnya untuk membelinya, banyak konsumen yang meragukan iklan yang ditawarkan oleh sepeda motor fino 125 sangat menarik, konsumen meragukan promosi yang diberikan oleh sepeda motor fino 125, banyak konsumen yang meragukan bahwa hubungan sales lekat di masyarakat, banyak konsumen yang meragukan bahwa sepeda motor fino 125 memiliki daya tarik yang tinggi, konsumen juga masih meragukan penjualan secara personal memudahkan untuk mendapatkan sepeda motor fino 125, konsumen meragukan penjualan penawaran yang dilakukantenaga penjualan sangat tinggi.
4. Berdasarkan pada jawaban responden pada angket dapat dilihat bahwa beberapa responden masih netral / ragu – ragu terhadap lokasi sepeda

motor fino 125. Adapun hal yang mendasari yaitu konsumen masih meragukan lokasi sepeda motor fino 125, konsumen juga masih meragukan showroom yang menjual sepeda motor fino 125, konsumen juga masih meragukan lokasi penjualan sepeda motor fino 125 yang mudah dijangkau, konsumen juga masih meragukan bahwa lokasi penjualan sepeda motor fino 125 sangat strategis, sebagian konsumen juga meragukan bahwa akses untuk membeli sepeda motor fino 125 sangatlah mudah, sebagian konsumen masih meragukan bahwa tempat penjualan sepeda motor fino 125 mudah dilalui transportasi, konsumen meragukan bahwa letak lokasi penjualan sepeda motor fino 125 dekat dari rumahnya, konsumen masih meragukan bahwa tempat penjualan sepeda motor fino 125 memiliki tempat parkir yang luas, konsumen masih meragukan bahwa disekitar penjualan sepeda motor fino 125 memiliki bengkel, sebagian konsumen masih meragukan bahwa lokasi PT. Alfa Scorpii Binjai sangat luas.

5. Berdasarkan pada jawaban responden pada angket dapat dilihat bahwa beberapa responden masih netral / ragu – ragu terhadap memutuskan membeli sepeda motor fino 125. Adapun hal yang diragukan konsumen untuk membeli sepeda motor fino 125 yaitu sebagian konsumen masih meragukan bahwa sepeda motor fino 125 menjawab kebutuhan, sebagian konsumen masih meragukan bahwa kebutuhan memiliki sepeda motor fino 125 sangat tinggi, sebagian konsumen masih meragukan informasi yang diberikan tentang sepeda motor fino

125, sebagian konsumen masih meragukan untuk mencari tentang sepeda motor fino 125 baik dari spesifikasi maupun harga, sebagian konsumen masih meragukan untuk mengevaluasi beberapa merek sepeda motor sebelum membeli sepeda motor fino 125, sebagian konsumen masih meragukan sepeda motor fino 125 adalah pilihan alternatif yang di pilih, sebagian konsumen masih meragukan untuk memutuskan membeli sepeda motor fino 125 setelah mengevaluasi beberapa alternatif, sebagian konsumen meragukan yakin dengan memutuskan membeli sepeda motor fino 125, sebagian konsumen meragukan kepuasan setelah menggunakan sepeda motor fino 125, sebagian konsumen masih meragukan untuk merekomendasikan kepada keluarga, teman dan sahabat setelah membeli sepeda motor fino 125.

Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor fino 125 yaitu dengan mengembangkan produk yang memiliki karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, melakukan promosi yang efektif dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen adapun harga yang ditetapkan harus sesuai dengan permintaan pasar dan dapat besaing dengan permintaan pasar dan dapat besaing dengan sepeda motor kompetitor agar harga dapat diterima oleh konsumen. Adapun penentuan lokasi pemasaran harus disesuaikan dengan calon konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah & Tantri. (2016) Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Penerbit : Andi
- Engel, et al (2016) Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Penerbit : Andi
- Kotler & Amstrong, Abdurrahman (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia
- Kotler & Keller, Pakpahan. M. (2016) Manajemen Pemasaran Dalam Global, Penerbit : Rural Develoment
- Kotler & Susanto (2016) Manajemen Pemasaran Teori & Implentasi, Penerbit : Andi
- Kotler, Pakpahan. M. (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetensi Global, Penerbit : Rural Develoment Service
- Manullang dan Pakpahan, (2014). Metologi Penelitian Proses Penelitian Praktis, Penerbit : Cita Pustaka Media
- Rusiadi, Surbiantoro, N. Hidayat, R. (2014). Metode penelitian (konsep, kasus dan aplikasi SPSS, Eviews, Amos, dan Lisrel) penerbit : Usu Press
- Setiadi, Sopiah dan Sangadji, M. E (2013). Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Edisi 1).Yogyakarta : Andy
- Sopiah dan Sangadji, M. E (2013). Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Edisi 1).Yogyakarta : Andy

JURNAL :

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. Business and Management Horizons, 5(2), 49-59
- Achidah, Warso & Hasiolan (2016). Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (*Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Waleri – Kendal*). *journal of management, volume ,2 no. 2*
- Affifudin & Sitohang, (2016). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5 No.12*

- Agustin, S, (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab KingGabi, *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*, Vol. 5 No. 1
- Alma, Affifudin & Sitohang, (2016). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5 No.12
- Amrullah, R. A.& Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*, Vol 5 No. 7
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. JUMANT, 11(1), 189-206.
- Anwar, I. & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim House Wares Grand City Mall Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*, Vol. 4, No. 12
- Ardiansyah R. (2012). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volumen Penjualan Oleh Perusahaan Honda. *Jurnal Ilmu & Riset Pemasaran*, Vol.1 No. 12
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. JEpa, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). “*Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat*”. *Jurnal Sumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Assauri, Ulus Algrina. A, (2013) Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dahihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4.
- Babin, Daud. D, (2013). Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4
- Daud. D (2013). Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. KnE Social Sciences, 388-401.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.

- Kodu, S. (2013). Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. *Jurnal EMBA, Vol. 1 No.3*
- Hermawan H. (2015) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.1 No.2*
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. JEpa, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Kusuma.,W. R. & Suwitho (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan.*Jurnal ilmu dan Riset Pemasaran, Vol.4. No 12*
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Muanas, A. & Suhermin (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buana Indo Mobil Trada. *Jurnal & Riset Manajemen Vol, 3 No. 12*.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Listyawaty, H. I (2017). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta. *Jurnal JBMA, Vol. 4 No. 2*
- Lovelock et al, Wowor. R. V, (2013). Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado.*Jurnal Emba Vol.1 No.4*
- Lupiyoadi, Anwar I & Satrio B (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim House Wares Grand City Mall Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran, Vol. 4, No. 12*
- Muanas, A. & Suhermin (2014). Pengaruh Produk,Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buana Indo Mobil Trada. *Jurnal & Riset Manajemen Vol, 3 No. 12*.
- Ofela, H. & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab KingGabi, *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran, Vol. 5 No. 1*

- Payne, Wowor. R. V, (2013). Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Emba Vol.1 No.4*
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Rangkuti, Listyawaty, H. I (2017). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta. *Jurnal JBMA, Vol. 4No. 2*
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Selang D. A.C (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3*
- Setiawan, W. & Sugiharto S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2. No .1*
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Susanto A. (2013). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karang Melati Demak. Skripsi, Universitas Negeri Semarang
- Stanton, Hermawan (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember, *jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 1 No.2*
- Wibowo & Soedjono (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di “ Stupid Baker” Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Pemasaran Vol. 3, No.12*
- Widiastuti. N.(2017). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandoga. Skripsi, Universitas Halu Oleo Kendari
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.
- Yuliana & Suprihadi (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran. Vol. 5 No.6*