



**PENGARUH PROMOSI JABATAN, PENGEMBANGAN
KARIR TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA
PADA PT. PLN (PERSERO) SUMATERA
BAGIAN UTARA**

SKRIPSI

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

Oleh :

**MELDA SAURI RAHMA
NPM : 1415310419**

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor vixion pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuisioner dan observasi. Subyek penelitian disini merupakan konsumen PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai, sedangkan objek yang ada didalam penelitian ini adalah Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif yang dimana akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya produk dengan kualitas yang bagus tidak akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor vixion. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika harga yang ditawarkan lebih murah maka akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor vixion. Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya promosi yang dibuat tidak menjamin bahwa bisa membuat konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor vixion. Dan untuk variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika lokasi penjualan yang strategis akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor vixion.

Nilai Adjusted R square sebesar 0,703 atau 70,3% artinya variasi dari keputusan pembelian mampu dijelaskan sebesar 70,3% oleh produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam model penelitian.

Kata Kunci : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research aims to be able to determine the effect of the marketing mix on the purchase decision of a vixion motorcycle at PT. Alfa Scorpii Yamaha Binjai Pepper Gardens. This type of research is quantitative and the methods used in data collection are questionnaires and observations. The research subjects here are consumers of PT. Alfa Scorpii Yamaha Pepper Binjai Gardens, while the object in this study is Alfa Scorpii Yamaha Binjai Pepper Gardens. The type of data used in this study is quantitative and qualitative data which will be analyzed using multiple linear regression analysis.

Based on the results of the analysis shown by negative and insignificant product variables on purchasing decisions, the meaning of products with good quality will not make consumers to make the decision to buy a Vixion motorcycle. The price variable determines the positive and significant decision on the purchase, meaning that if the price offered is cheaper then it will make consumers make a decision to buy a Vixion motorcycle. Promotional variables determine the negative and insignificant purchasing decisions, meaning that promotions made do not guarantee that consumers can make a purchase of a Vixion motorcycle. And for the distribution variable, it determines the positive and significant decision on the purchase, meaning that if the strategic location of the sale will make consumers to make a decision to buy a vixion motorcycle.

Adjusted R square value is 0.703 or 70.3% variation of purchasing decisions with a value of 70.3% by product, price, promotion, and distribution. While the remaining 29.7% was approved by other variables not included in the research model.

Keywords: Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Keaslian Penelitian.....	8
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	10
B. Pengertian Penjualan.....	11
C. Strategi Pemasaran.....	12
D. Strategi <i>Marketing Mix</i>	13
E. Keputusan Pembelian.....	20
F. Penelitian Sebelumnya	22
G. Kerangka Konseptual	24
H. Hipotesis.....	25
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitan	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel	28
D. Jenis dan Sumber Data	29
E. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	37
B. Hasil Analisis	40
C. Regresi Linier Berganda	50
D. Pembahasan Hasil Penelitian	53

BAB V. METODE PENELITIAN

A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang sudah modern ini, sebuah kendaraan bermotor pada khususnya kendaraan bermotor yang beroda dua merupakan suatu kebutuhan mutlak bagi masyarakat, dikarenakan alat transportasi ini merupakan penunjang kegiatan yang mudah didapatkan dan efisien. Sudah menjadi hal yang wajar dalam satu keluarga memiliki satu sepeda motor, bahkan ada pula satu orang yang memiliki dua sepeda motor bahkan juga ada yang lebih.

Perusahaan yang pada umumnya dalam menjalankan suatu kegiatan segala usahanya pasti mempunyai keinginan yang sangat besar terhadap suatu produknya agar produknya tersebut dapat terjual seperti yang diharapkannya. Nah untuk dapat terjual seperti yang diharapkan maka suatu perusahaan dalam memproduksi atau pun menghasilkan suatu barang dan jasa sangat diperlukan yang namanya kegiatan pemasaran. Sebab disini kegiatan pemasaran itu merupakan suatu kegiatan pokok yang dimana harus dilakukan pada suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya dan juga dapat terus tumbuh dan berkembang, maka pada setiap perusahaan harus membuat suatu langkah-langkah yang tepat didalam bidang pemasarannya. Dalam hal ini yang sangat perlu diperhatikan adalah produknya, harga jualnya, promosinya, dan distribusinya. Dengan kita memperhatikan hal tersebut tentu yang diharapkan

perusahaan dalam mencapai keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan akan berjalan dengan baik.

Saat ini banyak sekali kendaraan sepeda motor yang bermunculan di setiap kota terutama pada kota Binjai. hal seperti inilah yang membuat semakin sulitnya perilaku atau sikap konsumen untuk dimengerti terhadap produk terutama selera mereka yang selalu berubah-ubah, masyarakat semakin teliti dalam memilih suatu produknya untuk dibeli.

Hal ini disebabkan banyak sekali produsen yang terlibat dalam memenuhi sebuah keinginan konsumennya sehingga membuat persaingan semakin ketat, dikarenakan pada setiap produsen saat ini banyak sekali menawarkan suatu produk dan jasanya, maka menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menjadikan dirinya membeli atau tidak.

Didalam bisnisnya sepeda motor semakin meningkat mulai dari itu jumlahnya atau pun dari inovasi bentuk produknya. Nah karena keadaan tersebut disini akan berdampak pada keputusan pembelian. Agar dapat memberikan suatu kepuasan pada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhannya serta keinginannya.

Berikut ini merupakan table laporan penjualan Sepeda Motor New Vixion Advance GP pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai, mulai dari tahun 2016 bulan januari hingga tahun 2017 bulan desember :

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor New Vixion Advance GP Pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai Tahun 2016

TAHUN 2016 BULAN	QTY
Januari	8
Februari	2
Maret	3

April	1
Mei	5
Juni	9
Juli	10
Agustus	4
September	3
Oktober	2
November	4
Desember	7
Total	58

Sumber data Pt. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai

Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor New Vixion Advance GP
Pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai Tahun 2017

TAHUN 2017 BULAN	QTY
Januari	3
Februari	0
Maret	1
April	2
Mei	2
Juni	3
Juli	7
Agustus	2
September	2
Oktober	3
November	1
Desember	1
Total	27

Sumber data PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai

Berdasarkan tabel 1.1, dan 1.2 Data penjualan pada tahun 2016 dan 2017 mengalami growth pertumbuhan yang berubah-ubah atau belum maksimal di mana tahun 2016 mengalami kenaikan tetapi ditahun 2017 mengalami penurunan sehingga bisa disimpulkan maka penjualan Sepeda Motor New Vixion Advance GP PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai dari tahun ketahun berubah-ubah atau naik turun growth penjualan belum dapat maksimal.

Hal tersebut disebabkan karena minimnya promosi yang dilakukan pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai kepada konsumen, di samping terlalu mahalnya Sepeda New Vixion Advance GP dibanding dengan Sepeda Motor lainnya, juga sangat minim persediaan Sepeda Motor New Vixion Advance GP di PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai sehingga terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang/produk kepada konsumen yang telah membeli Sepeda Motor tersebut, Tidak meratanya distribusi penjualan Sepeda Motor New Vixion Advance GP sehingga tidak semua kota bisa menggunakan Sepeda Motor tersebut sehingga dapat mempengaruhi proses penjualan produk tersebut.

Penulis merujuk pada hasil penelitian Doni Hariadi (2012) dalam Studi Tentang Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Project Microvision*, menemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place*).

Strategi *product, price, promotion and place* selalu berubah sejalan dengan aktivitas perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen, berhubungan dengan teori diatas strategi pemasaran akan senantiasa berubah-ubah dalam setiap aktifitasnya.

Konsumen akan loyal pada barang yang ditawarkan jika perusahaan mampu memuaskan konsumennya, artinya mereka akan melakukan pembelian yang berulang ataukah menyampaikan kepada calon konsumen lain sehingga akan meningkatkan angka penjualan. Dalam teori pemasaran, strategi pemasaran yakni strategi dalam hal *product, price, place dan promotion*. Strategi pemasaran tersebut diduga kuat dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan Sepeda Motor yang akan dibelinya.

Perlu diteliti beberapa masalah yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian adalah belum maksimalnya growth pertumbuhan penjualan Sepeda Motor New Vixion Advance GP dari tahun 2016 dan 2017 dimana pada tahun 2016 mengalami peningkatan dan tahun 2017 mengalami penurunan kembali bisa dikatakan belum stabil.

Promosi produk yang sedikit dilakukan oleh PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai, Harga yang terlalu mahal dibanding dengan produk-produk Sepeda Motor lainnya, Persediaan yang masih kurang di PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai memicu keterlambatan pengiriman produk ke konsumen, dan distribusi yang belum merata sehingga tidak semua kota juga bisa menggunakan Sepeda Motor New Vixion Advance GP dan hal itu berpengaruh pada penjualan produk tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vixion pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai”**

B. Identifikasi Masalah

Dilihat dari uraian latar belakang tersebut maka permasalahan yang dapat diambil adalah :

1. Banyak produk-produk yang bermunculan mirip sekali dengan produk Sepeda Motor vixion.
2. Kurangnya promosi sepeda motor vixion yang dilakukan PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.
3. Harga yang terlalu mahal dibanding dengan produk-produk Sepeda Motor lainnya
4. Distribusi barang yang tidak merata menyebabkan tidak semua kota bisa menggunakan produk sepeda motor vixion.
5. Keinginan konsumen yang berbeda-beda dalam menentukan pembelian sepeda motor.

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini berdasarkan dengan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka untuk variabel bebasnya Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan Keputusan Pembelia sebagai variabel terikat. Kemudian untuk tempat dalam penelitian ini saya melakukannya di PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang ada diatas, maka disini penulis ingin melakukan penelitan , yaitu:

1. Apakah produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai ?

2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai?
4. Apakah distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dilakukan penulis disini antara lain:

1. Untuk menganalisa dan menguji apakah produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai ?
2. Untuk menganalisa dan menguji apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai?
3. Untuk menganalisa dan menguji apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai?

4. Untuk menganalisa dan menguji apakah distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai?
5. Untuk menganalisa dan menguji apakah produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai?

F. Manfaat Penelitian

1. Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis mengenai keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.
2. Sebagai informasi tambahan serta bahan masukan bagi perusahaan mengenai keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.
3. Untuk bahan referensi penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian secara lebih luas terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.

G. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Doni Hariadi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya tahun 2012. Dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Projector Microvision” sedangkan pada penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan

Pembelian Sepeda Motor Vixion pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan, dan perbedaan penelitian terletak pada:

1. **Model Penelitian** : Dalam penelitian ini penulis menggunakan model regresi linier berganda, dan penelitian terdahulu juga menggunakan model regresi linier berganda.
2. **Variabel Penelitian** : Pada penelitian terdahulu menggunakan 4 (empat) variable bebas (Produk,Harga, Promosi, dan Distribusi) dan 1 (satu) variable terikat yaitu (Keputusan Pembelian) dan pada penelitian ini juga menggunakan 4 (empat) variable bebas yaitu (Produk,Harga, Promosi, Distribusi) dan memiliki 1 (satu) variable terikat yaitu (Keputusan Pembelian).
3. **Jumlah Observasi/sampel (n)** : Penelitian terdahulu berjumlah 90 orang sedangkan dalam penelitian ini berjumlah 90 Responden.
4. **Waktu Penelitian** : Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2012 sedangkan penelitian ini tahun 2018.
5. **Lokasi Penelitian** ; Pada penelitian terdahulu dilakukan di PT. Smart Vision Surabaya, sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Adanya suatu kegiatan pemasaran ini mempunyai suatu ikatan yang begitu erat dalam dunia bisnis. Pada zaman dahulu ketika mereka menginginkan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, masing-masing dari mereka melakukan dengan cara mencari atau membuatnya sendiri. Sebab pada zaman dahulu tidak ada namanya tentang kegiatan pemasaran. Dan ketika kebutuhan mereka tidak lagi dapat terpenuhi dengan cara mencari atau membuatnya dengan sendiri, saat itulah mulai terjadinya pertukaran serta kegiatan pemasaran itu dikenal oleh masyarakat.

Pemasaran menurut (Lamb, dkk 2009:47) merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Yang bertujuan agar kita mendapatkan keberhasilan kita, maka untuk itu perusahaan juga harus dapat menyatukan setiap bidang kegiatan yang ada didalam perusahaan tersebut agar kegiatan dapat berjalan dengan lancar pula.

Stanton (2009:65) mengemukakan pemasaran itu adalah suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal tersebut jelas ditunjukkan bahwa pada pemasaran itu merupakan suatu proses yang dimana

agar suatu keinginan individu dapat terpenuhi. Hal inilah yang menjadi landasan yang selalu digunakan oleh setiap perusahaan.

Dari beberapa pengertian tentang pemasaran diatas, maka pemasaran juga mempunyai arti serta maksud yang jelas. Dimana pemasaran itu meliputi segala aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik itu berupa barang ataupun jasa dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan serta selera konsumen tersebut.

B. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan, (Rudianto, 2009;104). Sementara itu menurut (Mulyadi dalam Damanik, 2014), penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2009:403), Penjualan merupakan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, *supervise*, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu usaha yang dimana didalamnya terdapat kegiatan menjual barang ke konsumen dengan tujuan untuk memperoleh dari konsumen.

Dengan begitu penjualan merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sebab pada perusahaan tidak akan mungkin dapat berkembang dengan baik jika pada kemampuan menjual suatu produk yang dihasilkan tidak berhasil dan sebaliknya juga jika pada perusahaan mampu

menjual produk yang dihasilkan dan terus menerus meningkat volume penjualan tersebut, maka dengan begitu perusahaan akan terus tetap eksis didalam suatu persaingan usaha.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan, yang dimana peranannya itu mencakup dari semua usaha dalam mencapai hubungan yang baik antara perusahaan dengan lingkungannya demi mencari dua keputusan masalah atas pertimbangan pokok. Yang pertama yaitu, pada saat ini perusahaan banyak sekali menggeluti bisnis seperti apa, dan yang kedua yaitu apa jenis bisnis yang bisa sukses ketika saat kita jalani dilingkungan yang sangat peduli dalam memilih suatu harga, produk, promosi, serta distribusi.

Menurut Kotler (2009 : 71), Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Mungkin ada beberapa dari suatu perusahaan yang mempunyai tujuan yang sama, namun pada strategi perusahaan untuk mencapai tujuannya mungkin saja berbeda-beda. Disini strategi pemasaran merupakan logika dari pemasaran, berdasarkan logika pemasaran tersebut, pada unit setiap bisnis sangat diharapkan untuk dapat mencapai suatu sasaran yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

Ada lima elemen strategi pemasaran yang saling berkaitan yang dikemukakan oleh Kotler (2009), yaitu:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

- a. Persepsi pada fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* didepan menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap pada sumber daya langkah atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, Pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
 3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitas dari produk kepada pelanggan.
 4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan.
 5. Promosi, yaitu meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan.

D. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Tjiptono (2010:95), bauran pemasaran adalah himpunan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (pembeli) dimana variabel bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi.

Menurut Swastha (2010 : 73) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran

perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi. Selain itu, Kotler (2009 :76) mengemukakan pendapat bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2008 : 62) juga menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya.

Dari beberapa pengertian diatas, maka bauran pemasaran itu merupakan salah satu tujuan yang dimana terdapat komponen utama yang dapat meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan, karena bauran pemasaran itu sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan pada perusahaan.

1. Produk

Ketika kita berbicara tentang sebuah produk maka yang terdapat didalam bayangan kita adalah produk itu merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu produsen ke konsumen yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Swastha (2012 : 71) Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestice*, perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Jadi berdasarkan pengertian tersebut, produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian ditawarkan ke pasar

dengan tujuan untuk dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Jadi adapun indikatornya disini antara lain:

- a. Ukuran
- b. Warna
- c. Kualitas
- d. Merek

2. Harga

Harga disini merupakan suatu unsur yang berbeda yang terdapat di bauran pemasaran, jika di bauran pemasaran terdapat unsur (produk, distribusi, promosi) yang sifatnya itu merupakan suatu pengeluaran. Namun disini harga berbeda dengan unsur bauran pemasaran lainnya, yang dimana harga ini sifatnya menghasilkan pendapatan atau pemasukan. Menurut Kotler dan Keller (2013:67) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Menurut Kotler (2009:49), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Artinya jika kita berpikir secara luas, harga itu merupakan suatu keseluruhan dari sebuah nilai yang dimana nilai tersebut ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut. Adapun disini indikatornya adalah perbandingan harga, potongan harga, dan harga promosi.

Pada komponen harga kita tidak boleh mengabaikannya sebab harga merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang dimana peranan harga disini sangat berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan.

Dalam menentukan strategi harga, seorang manajer pada perusahaan harus mengetahui tujuan dari penetapan harga. Menurut Stanton (2010 : 55) penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lainnya.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Stanton (2011 : 65) yaitu ;

- a. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu insvestasi telah ditetapkan presentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- b. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga usaha untuk pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- c. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
- d. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.

Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis, kelihatannya usaha untuk mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen, padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba dan memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 61) adalah sebagai berikut:

a. Faktor internal

- 1) Tujuan pemasaran
- 2) Strategi bauran pemasaran
- 3) Biaya
- 4) Organisasi

b. Faktor eksternal

- 1) Sifat pasar dan pemasaran
- 2) Persaingan

3. Promosi

Konsumen tidak akan mengenal produk yang perusahaan hasilkan tanpa adanya kegiatan promosi. Promosi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan. Dimana inti dari pengertian promosi yaitu komunikasi, ketika sebuah perusahaan menciptakan suatu produk baru maka

untuk dapat dikenal oleh konsumen kita harus dapat menyampaikan komunikasi yang baik kepada konsumen tentang sebuah produk kita.

Promosi menurut Kotler dan Keller (2009:204) merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Sementara itu menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 76) merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. (Widiyono dan Pakkana, 2013:148) menyatakan bahwa promosi merupakan teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Dan adapun disini indikatornya adalah mulut ke mulut,mengetahui sendiri, brosur.

Dari pengertian yang terdapat diatas bisa disimpulkan bahwa promosi itu merupakan suatu kegiatan atau teknik-teknik yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara berkomunikasi tujuannya agar konsumen tahu tentang sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

4. Distribusi

Dari beberapa macam kebijaksanaan pada suatu pemasaran yang telah berhasil dilakukan dalam pencapaian volume penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan yaitu kebijaksanaan pada distribusi. Menurut (nirwan Sembiring, 2011:39) distribusi adalah penyaluran barang dari suatu tempat ketempat

lainnya atau dari produsen ke konsumen untuk dimanfaatkan. Adapun indikatornya antara lain frekuensi pembelian, kemudahan akses, ketepatan waktu, kecukupan jumlah.

Menurut Kotler (2012 :122) saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjual untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Assauri (2012:118) menyatakan bahwa distribusi merupakan mekanisme yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen.

Kotler dan Amstrong (2011:63) mengatakan bahwa distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan pada pengertian menurut Tjiptono (2011:185) mengatakan bahwa distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kekonsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Dari beberapa pengertian yang ada diatas, dapat disimpulkan bahwa salah satu cabang dari kegiatan saluran pemasaran yaitu keterkaitan dengan suatu masalah pada penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Jadi, disini saluran distribusi mempunyai peran penting untuk menyampaikan atau menyalurkan produk serta jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan ataupun produsen agar dapat sampai ke konsumen.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2011:161). Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain yang menyebabkan perilaku timbul dengan sendirinya. Kegiatan yang secara langsung dilakukan oleh individu dalam melakukan pembelian suatu barang/produk disebut keputusan pembelian, dapat dilakukan antara 2 orang atau lebih yaitu antara penjual dan pembeli barang tersebut.

Pendapat lain tentang keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:167), merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian suatu produk.

2. Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler,2011:161) ada lima tahap yang harus dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilahirkan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang meniadakan kebutuhan.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa strategi alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

3. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

4. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011:95), proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian sangat penting untuk memilih dan menetapkan produk yang ingin dibeli dan dikonsumsi setelahnya hal ini harus dilakukan oleh semua konsumen yang melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternative tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian.

F. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Nama (tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Adhi (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Special Sambal Cabang Lampersari Semarang.	Harga, Kualitas Produk, Kualitas layanan (X), keputusan pembelian (Y)	Analisis linier berganda	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Secara Simultan Dan Parsial Variabel Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.	Wowor (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado	Harga, Produk, Promosi, lokasi (X), keputusan pembelian (Y)	Analisis linier berganda	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Harga, Produk, Promosi, Dan Lokasi Secara Simultan Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

3.	Doni Hariadi (2012)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvivison	Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi (X) Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Harga Dan Distribusi Yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
4.	Dhio Rayen Rawung (2013)	Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado	Kualitas produk, Harga, Merek (X) Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian Yang Dilakukan Menunjukkan Bahwa Harga Dan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Wulandari (2015)	Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Kawasaki ninja warrior di PT. Kawasaki Indonesia Makassar	Harga, Produk, Promosi, Lokasi (X), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian Yang Dilakukan Menunjukkan Bahwa Harga, Produk, Promosi, Dan Lokasi Berpengaruh Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Paulina Van Rate (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Dikota Manado	harga, lokasi, keragaman produk, kualitas produk (X), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian Yang Dilakukan Menunjukkan Bahwa Harga, Lokasi, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Yusroni Ahmad Syahrial (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	produk, harga, promosi dan lokasi (X) Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Produk, Harga Dan Lokasi Yang Berpengaruh Signifikan

		Konsumen Pada UD. Aneka Karya Glass			Terhadap Keputusan Pembelian.
--	--	---	--	--	-------------------------------------

Sumber : diolah oleh penulis (2018)

G. Kerangka Konseptual

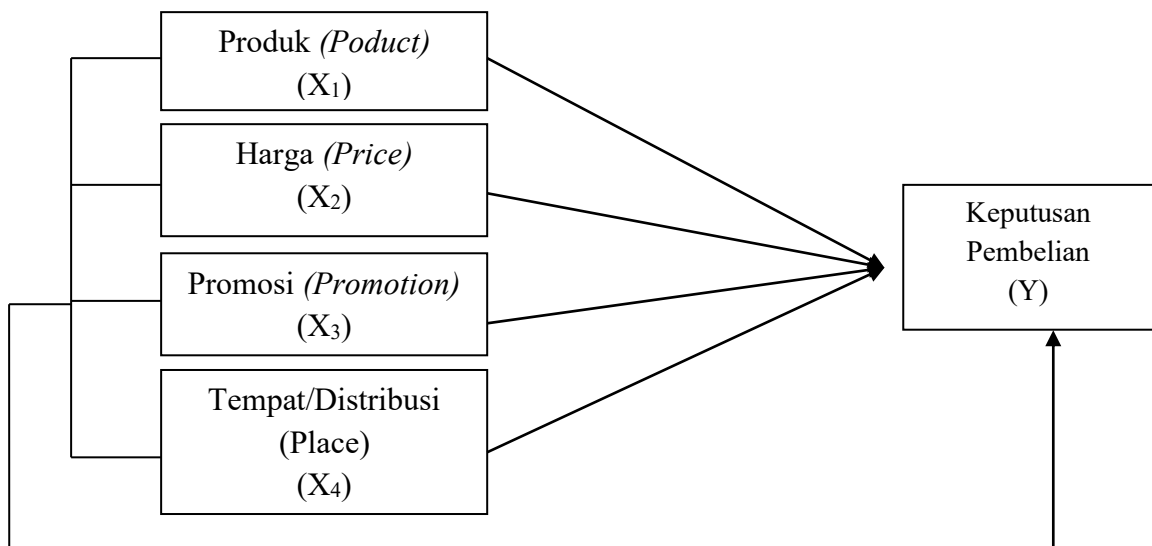
Kerangka konseptual dimaksudkan untuk lebih memudahkan penelitian dalam kelanjutan penulisan skripsi, dimana dengan adanya kerangka konseptual diharapkan penulis dapat mendefinisikan setiap variabel yang ada dan dikembangkan sehingga model penelitian dapat digambarkan.

Menurut Philip Kotler (2009;95), Hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dikontrol perusahaan, oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, and place/distribution*.

Pengambilan keputusan adalah suatu proses di mana beberapa kemungkinan dapat dipertimbangkan dan diprioritaskan, yang hasilnya dipilih berdasarkan pilihan yang jelas dari salah satu alternatif/kemungkinan yang ada.

Menurut Kotler (2011;95), proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber : diolah oleh penulis (2018)

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara di dalam suatu penelitian dan harus diuji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris. Menurut Sugiyono (2013:85), mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.

3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.
4. Distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.
5. Produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan PT. Alfa Scorpii Binjai

PT. Alfa Scorpii Binjai adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor (dealer utama) sepeda motor merk Yamaha yang berdiri pada tanggal 20 Agustus 2001 di Binjai. Pada awal berdirinya perusahaan ini memiliki karyawan berjumlah 35 orang, dan saat ini perusahaan telah menguasai pasar sepeda motor merk Yamaha. Kantor PT. Alfa Scorpii Binjai beralamat di jalan Kueni Kel/Ds. Kebun Lada Kec. Binjai, Pada awal berdirinya PT. Alfa Scorpii Binjai mengalami kesulitan dalam hal pemasarannya, hal ini disebabkan masyarakat kota Binjai khususnya belum begitu akrab dengan sepeda motor keluaran Yamaha. Hal lainnya adalah tak lain dikarenakan kurangnya pengalaman didalam pemasaran, dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang telah dikenal lebih dahulu. Inilah faktor yang membuat perusahaan mengalami kesulitan untuk berkembang. Untuk mengatasi masalah tersebut PT. Alfa Scorpii Binjai melakukan kebijakan promosi dan distribusi yang gencar sehingga perusahaan tersebut mampu meningkatkan penjualan sepeda motor merk Yamaha. Disamping itu perusahaan juga mendirikan sub dealer dan unit-unit perbengkelan serta sistem penjualan kredit yang lebih ditingkatkan.

PT. Alfa Scorpii Binjai pada saat ini memasarkan sepeda motor merek Yamaha dengan berbagai tipe antara lain Yamaha Vega R, Yamaha Mio, Yamaha Juviter, Yamaha RX King, Yamaha Smash dan lain sebagainya. Keberhasilan produsen sepeda motor merek Yamaha dalam memasarkan hasil produksinya tidak terlepas dari filosofi "kando" yang diterjemahkan menjadi konsep "Customers & Community Satisfaction". Secara internasional, corporate slogan tersebut diterjemahkan menjadi "Touching Your Heart" yang di Indonesia sejak tahun 2004 ditambah dengan lokal slogan "Selalu Terdepan", dan pada tahun 2007 slogan tersebut berkembang menjadi "Semakin Di Depan".

2. Statistik Deskriptif Dan Karakteristik Responden

Tabel 4.1 usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	37	41,1	41,1	41,1
	31-40	30	33,3	33,3	74,4
	41-50	23	25,6	25,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa usia 20-30 tahun sebanyak 37 orang, jumlah usia 31-40 tahun sebanyak 30 orang, jumlah usia 41-50 tahun sebanyak 23 orang. Total keseluruhan data usia responden sebanyak 90.

Tabel 4.2 Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMK	17	18,9	18,9	18,9
	D3	5	5,6	5,6	26,7
	S1	7	7,8	7,8	94,4
	S2	61	67,8	67,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pendidikan SMK sebanyak 17 orang, jumlah pendidikan D3 sebanyak 5 orang, jumlah pendidikan S1 sebanyak 7 orang, dan jumlah pendidikan S2 sebanyak 61 orang. Total keseluruhan data pendidikan responden sebanyak 90.

Tabel 4.3 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	28	31,1	31,1	31,1
	PEREMPUAN	62	68,9	68,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jenis kelamin LAKI-LAKI sebanyak 28 orang, jumlah jenis kelamin PEREMPUAN sebanyak 62 orang. Total keseluruhan data jenis kelamin responden sebanyak 90.

B. Hasil Analisis

1. Uji Validitas Data

a. Uji Validitas Variabel (X1)

Tabel 4.4 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	12,7000	13,943	,774	,822
x12	12,6667	12,517	,742	,828
x13	12,2889	15,848	,496	,883
x14	12,2333	13,260	,767	,821
x15	12,1556	13,908	,696	,839

Hasil nilai validitas pada variabel produk terdapat pada kotak corrected item-total correlation yang dimana artinya ke 5 butir pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan nilai validitas pertanyaan pertama sebesar 0,774, pertanyaan kedua sebesar 0,742, pertanyaan ketiga sebesar 0,496, pertanyaan keempat sebesar 0,767, dan pertanyaan kelima sebesar 0,696. Dan semua nilai corrected item-total correlation lebih besar dari r tabel pada $N=90-2$ pada 5% sebesar 0,213.

b. Uji Validitas Variabel (X2)

Tabel 4.5 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	12,2333	11,147	,823	,764
x22	12,2778	12,428	,699	,803
x23	12,3000	13,628	,701	,804
x24	12,5333	14,342	,572	,836
x25	11,6333	16,055	,506	,851

Hasil nilai validitas pada variabel harga terdapat pada kotak corrected item-total correlation yang dimana artinya ke 5 butir pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan nilai validitas pertanyaan pertama sebesar 0,823, pertanyaan kedua sebesar 0,699, pertanyaan ketiga sebesar 0,701, pertanyaan keempat sebesar 0,572, dan pertanyaan kelima sebesar 0,506. Dan semua nilai corrected item-total correlation lebih besar dari r tabel pada $N=90-2$ pada 5% sebesar 0,213.

c. Uji Validitas Variabel (X3)

Tabel 4.6 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	13,3778	5,946	,505	,692
x32	13,5444	6,094	,577	,673
x33	13,3667	5,201	,674	,623
x34	13,5222	6,297	,525	,690
x35	14,0111	5,719	,333	,784

Hasil nilai validitas pada variabel promosi terdapat pada kotak corrected item-total correlation yang dimana artinya ke 5 butir pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan nilai validitas pertanyaan pertama sebesar 0,505, pertanyaan kedua sebesar 0,577, pertanyaan ketiga sebesar 0,674, pertanyaan keempat sebesar 0,525, dan pertanyaan kelima sebesar 0,333. Dan semua nilai corrected item-total correlation lebih besar dari r tabel pada $N=90-2$ pada 5% sebesar 0,213.

d. Uji Validitas Variabel (X4)

Tabel 4.7 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x41	13,6667	8,944	,596	,810
x42	13,4889	7,219	,861	,731
x43	13,6444	8,951	,611	,808
x44	14,0222	7,483	,424	,898
x45	13,4889	7,219	,861	,731

Hasil nilai validitas pada variabel distribusi terdapat pada kotak corrected item-total correlation yang dimana artinya ke 5 butir pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan nilai validitas pertanyaan pertama sebesar 0,596, pertanyaan kedua sebesar 0,861, pertanyaan ketiga sebesar 0,611, pertanyaan keempat sebesar 0,424, dan pertanyaan kelima sebesar 0,861. Dan semua nilai corrected item-total correlation lebih besar dari r tabel pada $N=90-2$ pada 5% sebesar 0,213.

e. Uji validitas Variabel Y

Tabel 4.8 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	11,8333	17,309	,687	,806
y2	11,8556	17,900	,652	,815
y3	11,9667	16,707	,700	,802
y4	12,4111	18,514	,638	,819
y5	11,6667	17,820	,597	,831

Hasil nilai validitas pada variabel keputusan pembelian terdapat pada kotak corrected item-total correlation yang dimana artinya ke 5 butir

pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan nilai validitas pertanyaan pertama sebesar 0,687, pertanyaan kedua sebesar 0,652, pertanyaan ketiga sebesar 0,700, pertanyaan keempat sebesar 0,638, dan pertanyaan kelima sebesar 0,597. Dan semua nilai corrected item-total correlation lebih besar dari r tabel pada $N=90-2$ pada 5% sebesar 0,213.

2. Uji Realibilitas Data

a. Uji Realibilitas Variabel (X1)

Tabel 4.9 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	5

Hasil nilai output spss 19 diketahui nilai realibilitas pada produk sebesar $0,868 > 0,5$. Hasil uji validitas dan realibilitas pada produk sudah memadai maka hasil ini dapat dipercaya untuk dilakukan dalam penelitian.

b. Uji Realibilitas Variabel (X2)

Tabel 4.10 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	5

Hasil nilai output spss 19 diketahui nilai realibilitas pada harga sebesar $0,846 > 0,5$. Hasil uji validitas dan realibilitas pada harga sudah memadai maka hasil ini dapat dipercaya untuk dilakukan dalam penelitian.

c. Uji Realibilitas Variabel (X3)

Tabel 4.11 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	5

Hasil nilai output spss 19 diketahui nilai realibilitas pada promosi sebesar $0,739 > 0,5$. Hasil uji validitas dan realibilitas pada promosi sudah memadai maka hasil ini dapat dipercaya untuk dilakukan dalam penelitian.

d. Uji Realibilitas Variabel (X4)

Tabel 4.12 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	5

Hasil nilai output spss 19 diketahui nilai realibilitas pada distribusi sebesar $0,831 > 0,5$. Hasil uji validitas dan realibilitas pada distribusi sudah memadai maka hasil ini dapat dipercaya untuk dilakukan dalam penelitian.

e. Uji Realibilitas Variabel (Y)

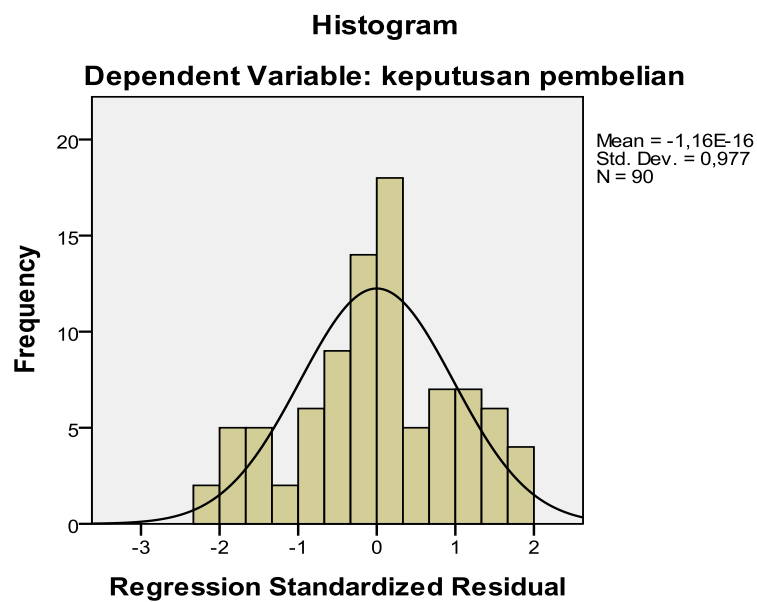
Tabel 4.13 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	5

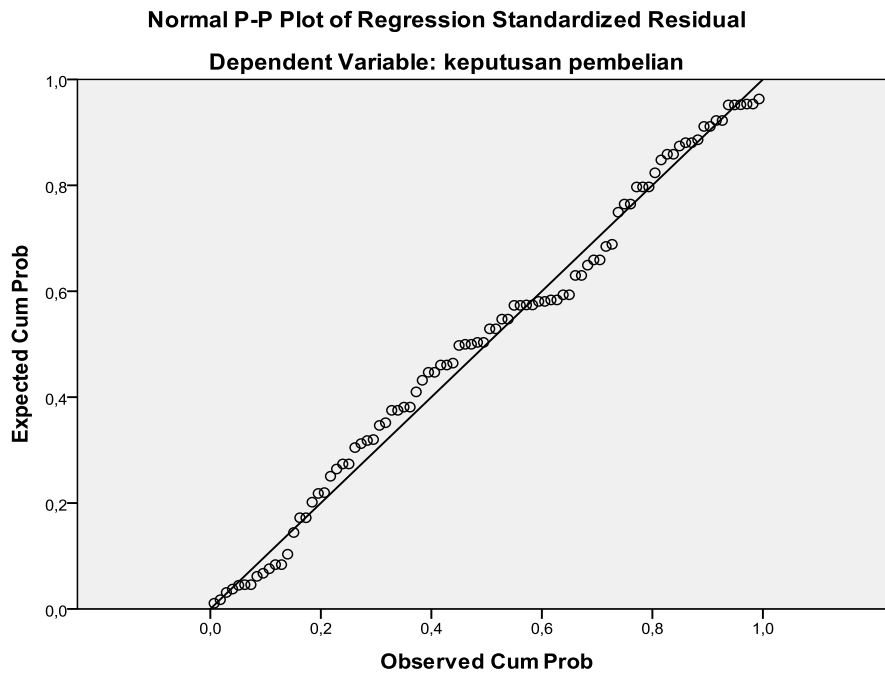
Hasil nilai output spss 19 diketahui nilai realibilitas pada keputusan pembelian sebesar $0,846 > 0,5$. Hasil uji validitas dan realibilitas pada keputusan pembelian sudah memadai maka hasil ini dapat dipercaya untuk dilakukan dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas data



Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal yaitu dimana bisa dilihat dari gambar histogram yang memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Dan juga dapat dilihat dari gambar normal p-p plot terlihat bahwa titik-titik berada diantara garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

b. Multikolinieritas

Berikut ini merupakan tabel coefficients yang didalamnya terdapat nilai multikolinieritas.

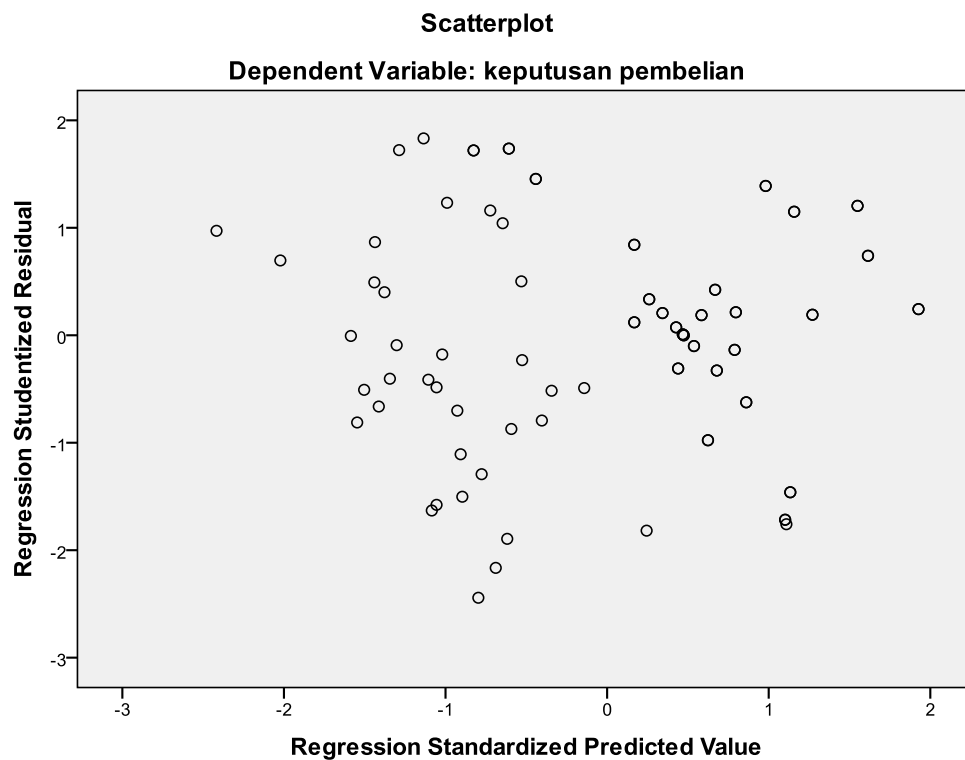
Tabel 4.14 Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
produk	,174	5,745
harga	,189	5,281
promosi	,177	5,658
distribusi	,208	4,815

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini (produk, harga, promosi, dan distribusi) terbebas dari masalah multikolinieritas yaitu dapat dilihat dari nilai VIF variabel yang besarnya kurang dari angka 10 dan nilai tolerance jauh melebihi angka 0,1.

c. Heteroskedastisitas



Diketahui gambar scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak serta tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar tersebut juga menunjukkan bahwa sebaran data ada disekitar titik nol. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dan menunjukkan hipotesis ditolak, yang dimana produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Vixion pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.
2. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan menunjukkan hipotesis diterima, yang dimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Vixion pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.
3. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji hipotesis juga menunjukkan hipotesis ditolak, yang dimana promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Vixion pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.
4. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji hipotesis juga menunjukkan hipotesis diterima, yang dimana distribusi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Vixion pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.

5. Secara Simultan hasil dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan produk dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Vixion pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran serta masukkan sebagai berikut :

1. Lebih memperhatikan tempat/distribusi agar nilai positif yang selama ini dimiliki menjadi tambah baik lagi kedepannya sehingga konsumen merasa bukan yakin tetapi sangat yakin ketika berbelanja di PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai.
2. Lebih memperhatikan harga seperti memberi diskon/potongan harga kepada konsumen agar menambah minat beli konsumen. Sepeda Motor Vixion memang memiliki harga yang tinggi namun para konsumen tetap mempercayai dan membeli produk dikarenakan kualitas yang sangat terpecaja dan baik
3. PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai harus lebih menginovasi produk menjadi lebih inovatif dan modern.
4. Promosi lebih dikembangkan dan diperluas agar bukan hanya masyarakat di kota saja yang mengetahui produk Sepeda Motor Vixion ini melainkan

kalau bisa sampai di kabupaten, kecamatan, bahkan kelurahan kecil sekalipun.

5. PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai harus dapat memperhatikan keinginan para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Kita harus mengetahui sepeda motor yang seperti apa yang ingin dibelinya.

Daftar Pustaka

1. Buku :

- Arikunto.(2012). *Prosedur Penelitian*. PT Pineka Cipta, Jakarta.
- Assauri,Sofjan. (2012). *Strategi Marketing, Sustaining lifetime Customer Value*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali,Imam.(2013). *Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Bp-Undip, Semarang
- Hussain,Umar.(2010).*Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Pt. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2013). “*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*” PT Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler,P dan G. Amstrong.(2008). *Principles Of Marketing, 12th Edition, prentice Hall, New Jersey*.
- Kotler,P dan G. Amstrong.(2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit Prentice Hall-Inc. Jakarta.
- Kotler,P.(2009). *Manajemen Pemasaran*, Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kotler,P.(2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Kotler,Philip & Kevin Lane Keller.(2013). *Marketing Management. Twelfth Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Kotler,Philip and Amstrong, Gary.(2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip.(2008). *Marketing Management Milenium Edition, Tenth Edition, Pearson Education, Inc.By Prentice-Hall, Inc*.
- Kotler,Philip.(2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro.(2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.
- Lamb,C.W.,J.Hair. dan M.Carl.(2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, penerbit: Salemba Empat.
- Manulang, M, Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian, Proses Penelitian Praktis*, Medan : Penerbit Citapustaka Media, 2014.
- Mulyadi, (2014). *Strategi Penjualan*. Cetakan keempat. Jakarta : Salemba empat.
- Nirwan Sembiring.(2011).*Manajemen Penjualan*. Yogyakarta

- Rudianto.(2009). *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Rusiadi.(2014). *Metode Penelitian*. Medan,Indonesia.
- Situmorang.(2008). *Statistical Product and Service solution*. Semarang: penerbit FE UNDIP.
- Stanto, W.(2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid kedua, edisi ketujuh, Erlangga: Jakarta.
- Stanto.(2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, penerbit: Salemba Empat.
- Sugiyono.(2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Swastha dan Irawan, (2012). *Strategi Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Cetakan Kedua Belas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Swastha, B.(2010). *Manajemen Penjualan*. Cetakan kedua belas, BFSF. Yogyakarta.
- Swastha, Basu, dan Irawan.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Liberty Yogyakarta.
- Tijptono,F.(2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Tijptono,F.(2010). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi OFFset
- Widiyono Dan Pakkana.(2013). *Strategi Pemasaran*. Jakarta

2. Jurnal dan Karya Ilmiah :

- Adhi.(2012).*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Waroeng Special Sambal Cabang Lampersari Semarang*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.1 No.1 Tahun 2012
- Anwar, C., Saregar, A., Hasanah, U., & Widayanti, W. (2018). The effectiveness of islamic religious education in the universities: The effects on the students' characters in the era of industry 4.0. *Tadris: Jurnal Keguruan Dan Ilmu Tarbiyah*, 3(1), 77-87.
- Fadly, Y. (2011). An Analysis Of Main Character Conflicts In M.J. Hyland's Carry Me Down.
- Hariadi,Doni.(2012).*Pengaruh Produk, Harga, Promosi,Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*. Surabaya: Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.1 No.8 tahun 2012
- Maisyarah, R., & Sofyardi, M. (2018, January). The Effect of Rice Subsidyon The Expenditure of Public Family Consumption And Welfare of Poor Households. In 1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017). Atlantis Press.

- Nasution, D. A. D. (2018). Analisis pengaruh pengelolaan keuangan daerah, akuntabilitas dan transparansi terhadap kinerja keuangan pemerintah. *Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan*, 2(3), 149-162.
- Nasution, D. P. Whether the quality of population growth through the health economy can be applied.
- Novalina, A. (2018). Analisis prediksi pelemahan ekonomi Indonesia rezim depresiasi kurs. *JEpa*, 1(1), 1-11.
- Paulina Vanrate.(2015).*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Dikota Manado*. *Jurnal LPPM Bidang EkososBudkum Vol.2 No.2 Tahun 2015*
- Purba, R. B. (2018). Pengaruh penerapan sistem akuntansi keuangan daerah, transparansi publik dan aktivitas pengendalian terhadap akuntabilitas keuangan pada badan keuangan daerah kabupaten tanah datar. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 99-111.
- Rondonuwu.(2013).*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. *Jurnal Emba Vol.1 No.4 Tahun 2013*
- Ritonga, M. (2018). Faktor manajemen biaya dan manajemen pemasaran terhadap pendapatan melalui intensitas produksi pada ukm industri rumahan di Kota Binjai. *JUMANT*, 8(2), 68-78.
- Rusiadi, A., & Ade Novalina, S. E. (2017). Keakuratan Metode Capital Asset Pricing Model (Camp) Dan Arbitrage Pricing Theory (Apt) Dalam Memprediksi Return Saham Pada Bank Persero (Bumn) Di Indonesia. *Jurnal*, 10.
- Sari, M. N. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Underpricing Saham pada Saat Initial Public Offering di Bursa Efek Indonesia.
- Sari, P. B., & Dwilita, H. (2018). Prospek Financial Technology (Fintech) Di Sumatera Utara Dilihat Dari Sisi Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Kemiskinan. *Kajian Akuntansi*, 19(1), 09-18.
- Sari, A. K., Saputra, H., & Siahaan, A. P. U. (2017). Effect of Fiscal Independence and Local Revenue Against Human Development Index. *Int. J. Bus. Manag. Invent*, 6(7), 62-65.
- Wowor.(2013).*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado*. *Jurnal Emba Vol. 1 No. 4 Tahun 2013*
- Wulandari. (2013). *Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Kawasaki ninja warrior di PT. Kawasaki Indonesia Makassar*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No.2 Tahun 2013*