

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MOTOR HONDA DI
KOMPLEK GRAHA INDAH BEKASI)**

Fajar Tri Hermawan

Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

fajarkece87@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yang diukur menggunakan metode Uji t dan Uji F program *SPSS versi 26*. Objek dalam penelitian ini adalah Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi dengan jumlah 57 responden sehingga total data observasi dalam penelitian ini sebanyak 1083 data. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dengan metode penyebaran kuesioner menggunakan *Google form*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial (1) Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (2) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (3) Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan (4) Saluran Distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi) bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi

ABSTRACT

This study aims to determine the influences of the Marketing Mix Product, Price, Promotion, and Place on Purchase decision of Consumers of Honda Motorbikes in the Graha Indah Bekasi Complex Partially and Simultaneously.

This research uses a type of research with a quantitative approach, which is measured using t test method and F test method with the SPSS version 26 program. The object in the study is the consumer of Honda Motorcycle at the Graha Indah Bekasi Complex with a total of 57 respondents so that the total observation data in this study were 1083 data. The data used in this study is primary data collected by questionnaire distribution method using Google Form.

The results of the research prove that partially (1) the product has an effect to the purchase decision, (2) the price has an effect to the purchase decision, (3) the promotion no effect to the purchase decision, (4) place has no effect to the purchase decision for the consumer of Honda motorcycle in the Graha Indah Bekasi Complex. The results of the study prove that simultaneously the Marketing Mix (Product, Price, Promotion, and Place) together influences the purcashe decision.

Key Words: Purchase decision, Marketing mix, Product, Price, Promotion, Place.

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia semakin menghasilkan produk yang berdaya saing tinggi dan mampu mengikuti selera konsumen (global. Hartarto. 2020. <https://kemenperin.go.id/artikel/19812/Industri-Otomotif-Semakin-Kencang-Dobrak-Pasar-Ekspor>. Diakses pada tanggal 25 April 2020 pukul 06.45). Pada zaman modern sekarang ini, sudah banyak sekali orang yang menggunakan sepeda motor bahkan jumlah sepeda motor di Indonesia telah menembus 100 juta unit pada 2016. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kendaraan roda dua di tanah air mencapai 105,15 juta unit yang berarti meningkat 8,3 persen dari tahun sebelumnya. (Badan Pusat Statistik. 2016. <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>. Diakses pada tanggal 29 april 2020 pukul 14.43).

Perkembangan dunia teknologi khususnya sepeda motor merupakan jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap tingkatan dan kualitas hidup yang semakin meningkat pula. Bagi masyarakat saat ini sepeda motor sangat menunjang mobilitasnya dalam melakukan berbagai aktifitas. Baik masyarakat berusia lanjut maupun muda, pria maupun wanita dan berbagai profesi menggunakan sepeda motor sebagai penunjang aktifitasnya. Kondisi pemasaran saat ini sangat dinamis dan berkembang pesat sehingga menyebabkan kompetisi antar perusahaan semakin ketat dalam menjual dan memasarkan produknya (Kartika dan Santosa, 2019).

Beragamnya alat transportasi darat tak lepas dari pengembangan yang dilakukan demi memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi yang bisa menjawab kebutuhan manusia. Pada tahun 1900-1955 ditandai dengan munculnya nama-nama besar dalam industri sepeda motor di masa-masa sekarang seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan lain-lain. Mulai dari sinilah terjadi pengembangan terhadap sepeda motor dimana setiap perusahaan sepeda motor saling berlomba untuk menciptakan suatu inovasi baru yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk sepeda motornya (Portal Green Radio. 2020. <http://portalgreenradio.com/89-artikel/158-transportasi-yang-kian-bertransformasi> , Diakses pada tanggal 22 April 2020 pukul 00.21).

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing, serta iklan-iklan sepeda motor yang sudah menjamur yang bertujuan untuk menarik minat para konsumen. Salah satunya yaitu kendaraan bermotor roda dua merek Honda, produk dari Honda sudah sangat dikenal oleh masyarakat bahkan sudah sangat melekat di benak masyarakat (Rohman, et al. 2018).

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sebuah perusahaan pengembangan kerjasama antara Honda Motor Company Limited, Jepang dan PT Astra Internasional Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor sudah diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun dilintasan balap. AHM merupakan perusahaan manufaktur dan distribusi serta produsen sepeda motor terbesar di Indonesia (Asih. 2020. <https://www.tribunnewswiki.com/2020/01/11/pt-astra-honda-motor>. Diakses pada tanggal 25 April 2020 pukul 06.25).

Pangsa pasar motor Honda di dalam negeri memiliki tingkat tertinggi diantara merek motor pesaing yang ada di pasar. Sejauh ini Honda sudah meraup

pangsa pasar lebih dari 70%, angka yang dapat dikatakan sangat cukup absolut (Nayazari. 2018. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/09/18/142200815/honda-absolut-menguasai-penjualan-motor-januari-juli-2018>. diakses pada tanggal 25 April 2020 pukul 05.40). Merek sepeda motor kini semakin banyak bermunculan, sepeda motor dianggap sebagai transportasi yang sesuai untuk digunakan dalam mempermudah serta melakukan aktivitas sehari-hari. Selain harga yang lebih dapat dijangkau dari pada mobil, sepeda motor dianggap lebih praktis dan dapat menghindari kemacetan untuk lebih menghemat waktu.

Di dalam meningkatkan persaingan masing – masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*), variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi) (Wangarry, Tumbel, dan Karuntu, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari bagian pemasaran suatu perusahaan yaitu memahami perilaku konsumen dan pengaruh yang berlaku. Selama pengenalan kebutuhan, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk atau jasa di pasar (Susilo, 2017:20). Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan harus mengutamakan kualitas produk yang mempunyai mutu yang tinggi, harga yang terjangkau, demi mempertahankan citra merek yang baik di mata konsumen agar dapat melakukan pembelian kembali atas produk yang di konsumsi dari perusahaan tersebut (Kartika dan Santosa, 2019).

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran (Syaleh, 2017).

Variabel bauran pemasaran menjelaskan bahwa perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan mempertimbangkan konsumen khususnya kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen melakukan pengamatan terhadap berbagai alternatif pilihan produk sejenis dan memilih yang diperlukan dan diinginkan serta sesuai dengan berbagai faktor yang menjadi pertimbangan dalam pembelian (Akkas dan Marwana, 2019).

Setiap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda-beda sehingga mendapatkan hasil

penelitian yang berbeda pula. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Akkas dan Marwana (2019), menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sepeda Motor Honda. Dan penelitian yang dilakukan Porawouw, et al. (2018) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Serta penelitian yang telah dilakukan oleh Syaleh (2017) menyimpulkan tempat pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Sedangkan penelitian yang dilakukan Kartika dan Santosa (2019) memberi kesimpulan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax.

Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi. Peneliti menentukan objek tersebut karena masyarakat di Komplek Graha Indah Bekasi didominasi oleh pengguna sepeda motor. Masyarakat di Komplek Graha Indah Bekasi menggunakan sepeda motor untuk beragam aktivitas seperti untuk transportasi menuju tempat bekerja, sebagai penunjang pekerjaan seperti yang memiliki pekerjaan sebagai ojek online dan untuk membantu aktivitas sehari-hari seperti berbelanja keperluan sehari-hari. Merek sepeda motor yang digunakan masyarakat di Komplek Graha Indah Bekasi cukup beragam. Merek Sepeda Motor Honda merupakan merek sepeda motor yang digunakan oleh mayoritas pengguna sepeda motor di Komplek Graha Indah Bekasi.

Jaman sekarang ini mayoritas masyarakat menggunakan transportasi untuk melakukan segala kegiatannya dengan berbagai merek termasuk Honda. Yang mungkin menjadikan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi) sebagai faktor pertimbangannya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MOTOR HONDA DI KOMPLEK GRAHA INDAH BEKASI)".

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Motor Honda? (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda? (3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda? (4) Apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda? (5) Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda?

Berdasarkan masalah-masalah penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Definisi dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“marketing is meeting needs profitability”*, artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi pemasaran menurut *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* Arti dari definisi tersebut, ialah pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan serta memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (Customer Behavior) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Hawkins (2013:18) *“Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society”*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa. perilaku pelanggan adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.*

Definisi tersebut menjelaskan bahwa Perilaku Konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016: 205). Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. Produk : adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga : adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat : adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi : adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) Produk adalah sebagai berikut: "Suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) mendefinisikan produk sebagai berikut: "Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi". Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) yang mendefinisikan produk sebagai berikut: "Suatu produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise pabrikan, dan pengecer manufaktur yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan".

Semakin berkualitas produk sepeda motor Kawasaki yang ditawarkan akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainya sehingga akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut (Putra dan Agustin, 2016). Produk yang berkualitas akan memberikan dampak pada keputusan pembelian (Barcelona, et al., 2019).

H₁ : Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016:324) *"Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service"*. Arti dari pernyataan tersebut adalah, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk dan sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk (Syaleh, 2017). Semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan baik tentang strategi harga cash, pemberian potongan harga maupun harga kredit akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut (Putra dan Agustin, 2016). Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda (Poluakan, et al., 2017).

H₂ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi

Menurut Buchari Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Kotler dan Armstong (2016:518) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Dengan memilih media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat menyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Devy dan Sinulingga, 2018).

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

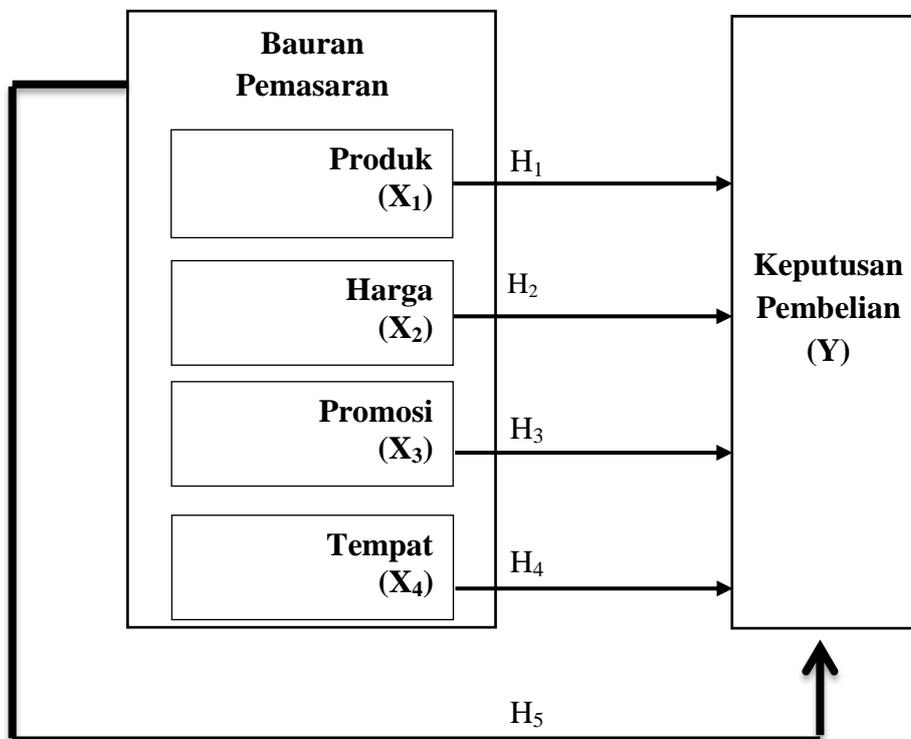
Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Philip Kotler (2012:122), "Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis". Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut. Menurut Tjiptono (2014:295), Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari

penjual ke pembeli akhir. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) tempat mencakup kegiatan perusahaan dalam membuat produk tersedia sampai ke konsumen.

Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler, 2012:122). Konsumen motor akan melakukan pembelian motor pada distributor yang menyediakan produk dengan variasi pilihan yang lengkap (Akkas dan Marwana, 2019). Pelayanan dari distributor motor mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik distributor melakukan penyaluran produk hingga tangan konsumen, semakin besar minat konsumen melakukan pembelian pada distributor tersebut (Wangarry, et al., 2018).

H₄ : Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



METODA PENELITIAN

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan kuesioner dan metoda penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Setiap warga di Komplek Graha Indah Bekasi yang menggunakan Motor Honda dijadikan populasi dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 57 orang responden. Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

Variabel Penelitian

Keputusan Pembelian

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang dioperasionalkan sebagai variabel (Y). Menurut Kotler dan Keller (2016:199) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)
2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)
3. Pilihan Tempat dan Penyalur (*Dealer Choice*)
4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)
5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Produk

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk yang dioperasionalkan sebagai variabel X1. Menurut Kotler (2015:358) indikator Produk adalah:

1. Kualitas Produk
2. Fitur Produk
3. Gaya dan Desain Produk

Harga

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga yang dioperasionalkan sebagai variabel X2. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) indikator Harga adalah:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Promosi

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi yang dioperasionalkan sebagai variabel X3. Sumber: Wijaya (2013:109) indikator Promosi adalah:

1. Media Promosi
2. Kreativitas Promosi
3. Diferensiasi Promosi
4. Kualitas Tenaga Pemasar

Saluran Distribusi

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Saluran Distribusi yang dioperasionalkan sebagai variabel X4. Sumber: Kotler (2012:122) indikator Promosi adalah:

1. Sistem Transportasi
2. Ketersediaan Produk
3. Waktu Penantian

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Hipotesis Uji T dan Uji F. Uji t dan Uji F digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual maupun bersama-sama dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:99).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji t, maka penolakan terhadap H_0 dilakukan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan $df = 57-4-1 = 52$ dan $Sig \alpha 0,05$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 2,00665. Dan didapatkan hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,369 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,00665. Sehingga $t_{hitung} 2,369 > t_{tabel} 2,00665$ dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, yang menyatakan secara parsial Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,683 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,00665. Sehingga $t_{hitung} 2,683 > t_{tabel} 2,00665$ dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, yang menyatakan secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,269 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,00665. Sehingga $t_{hitung} 0,269 < t_{tabel} 2,00665$ dengan nilai signifikansi $0,789 > 0,05$. Maka H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima, yang menyatakan secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Saluran Distribusi (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,281 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,00665. Sehingga $t_{hitung} 0,281 < t_{tabel} 2,00665$ dengan nilai signifikansi $0,779 > 0,05$. Maka H_{a4} ditolak dan H_{04} diterima, yang menyatakan secara parsial Saluran Distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 9,886 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sedangkan F_{tabel} sebesar 2,55. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,886 > 2,55$), sehingga dapat diketahui variabel Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan

positif antara variabel Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi secara bersamaan dengan Keputusan Pembelian Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi sebesar 0,657. Maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi dijelaskan oleh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi sebesar 43,2% dan sisanya sebesar 56,8% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini.

Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan *software* SPSS Versi 26, pembahasan hasil penelitian terhadap masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Putra dan Agustin (2016) yang mendapatkan hasil bahwa Produk berpengaruh terhadap Pembelian Sepeda Motor Kawasaki. Penelitian yang dilakukan Akkas dan Marwana (2019) juga mendapatkan hasil yang sejalan yaitu Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Kualitas yang baik dan model yang bervariasi selalu menjadi kunci utama dalam menarik hati konsumen agar melakukan keputusan pembelian (Porawouw, et al., 2018).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, berarti produk merupakan salah satu faktor yang konsumen pertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian Motor Honda. Konsumen menganggap bahwa komponen dalam sebuah produk menjadi alasan terpenting dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan komponen dari produk yang ditawarkan kepada konsumen seperti kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk.

Produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki. Produk digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar. Produk dapat dikatakan sebagai salah satu bahan pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Syaleh (2017) yang mendapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Penelitian yang dilakukan Amron (2018) juga mendapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic*. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda (Poluakan, et al., 2017).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, berarti harga merupakan salah satu faktor yang konsumen pertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian Motor Honda. Konsumen menganggap bahwa harga yang sebanding dengan manfaat dan kualitas yang didapat menjadi salah satu alasan dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus menerapkan strategi harga yang terbaik dalam menawarkan produk kepada konsumen dengan memperhatikan hal-hal seperti keterjangkauan konsumen terhadap harga tersebut, harga harus sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang akan konsumen dapat serta harga juga harus memiliki kekuatan untuk dapat bersaing dengan produk pesaing.

Harga merupakan aspek yang sensitive bagi mayoritas konsumen. Konsumen akan mencari kesesuaian harga yang ditawarkan untuk suatu produk dengan kemampuan yang konsumen miliki. Strategi perusahaan dalam menentukan harga menjadi sangat penting melihat banyaknya produk pesaing dengan spesifikasi yang serupa. Konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian dengan memperhatikan harga yang ditawarkan dengan apa yang akan konsumen dapatkan dengan harga tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Poluakan, et al. (2017) yang mendapatkan hasil bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion. Penelitian yang dilakukan Devy dan Sinulingga (2018) juga mendapatkan hasil bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Tripariyanto dan Lukmandono (2018) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, berarti kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dianggap belum mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Mungkin konsumen merasa promosi yang dilakukan perusahaan belum tentu menjamin produk yang akan dibeli tersebut sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan butuhkan. Promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan guna memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi biasanya dilakukan pada produk-produk terbaru yang dikeluarkan perusahaan. Konsumen menganggap kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan hanya akan digunakan untuk mendapatkan informasi atas produk yang akan konsumen beli.

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Porawouw, et al. (2018) yang mendapatkan hasil bahwa Saluran Distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Penelitian yang dilakukan Poluakan, et al. (2017) juga mendapatkan hasil bahwa Saluran Distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Kartika dan Santosa (2019) yang menyatakan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, berarti konsumen dalam penelitian ini merasa tidak dipengaruhi oleh saluran distribusi. Hal ini dapat terjadi mungkin karena setiap perusahaan sudah memiliki standar bagi setiap saluran distribusinya. Hal tersebut yang menyebabkan saluran distribusi akan melakukan yang terbaik yang mengangikatkan konsumen tidak mempermasalahkan dimana akan melakukan pembelian. Saluran Distribusi adalah suatu tempat atau organisasi yang melakukan kegiatan proses penyampaian produk yang dijual hingga sampai ke tangan konsumen.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel X tersebut, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi. Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan perusahaan motor Honda mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian motor Honda. Konsumen menganggap aspek dalam Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi secara bersama-sama menjadi faktor yang menjadi bahan pertimbangan saat melakukan Keputusan Pembelian. Konsumen mendapat dorongan untuk melakukan pembelian dari keempat faktor tersebut misalnya konsumen akan melakukan pembelian karena produk tersebut memiliki fitur yang canggih dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang konsumen dapat dan mendapat promosi potongan harga pada saat pembelian serta produk diantar sampai tangan konsumen dengan aman.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan beberapa hasil sebagai berikut:

1. Produk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada Knsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi.
2. Harga dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi.
3. Promosi dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi.

4. Saluran Distribusi dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi.
5. Bauran Pemasaran secara simultan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Perusahaan motor Honda disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan Kualitas Produk seperti menggunakan rangka ESAF agar motor lebih stabil, serta terus melakukan inovasi pada fiturnya seperti teknologi untuk charger gadget, menambahkan teknologi PGM-FI agar konsumsi bahan bakar lebih irit.
2. Perusahaan motor Honda disarankan untuk terus dapat menawarkan produk dengan harga yang beragam agar dapat dijangkau oleh semua segmen pasar dari masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas hingga masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah.
3. Perusahaan motor Honda disarankan untuk melakukan Promosi dengan cara yang sewajarnya saja tidak perlu berlebihan seperti mengadakan acara music dengan bintang tamu ternama karena konsumen menganggap bahwa mereka melakukan Keputusan Pembelian bukan karena strategi Promosi yang dilakukan perusahaan melainkan karena faktor lain.
4. Perusahaan motor Honda disarankan untuk dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta faktor yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian seperti selalu menyediakan setiap produk dan suku cadang yang konsumen inginkan dan butuhkan di saluran distribusi yang konsumen tuju.

Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 56,58% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengamati faktor-faktor lain seperti Gaya Hidup, *Word Of Mouth* (WOM), dan *Store Atmosphere*.
2. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki lingkup yang sempit hanya sebatas lingkungan domisili peneliti. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan objek penelitian dengan jangkauan yang lebih luas, seperti pada Konsumen Motor Honda di Jakarta, Bekasi, atau Kota-kota besar lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Akkas, Nasrullah dan Hj. Marwana. 2019. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugrah Perdana Palu. Jurnal Sinar Manajemen*, 105-110.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchori. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amron. 2018. *Buying Decision In The Consumers Of Automatic Motorcycle In Yogyakarta, Indonesia. Journal Of Marketing Management*, 6, 90-96.
- Asih. 2020. *PT. Astra Honda Motor*. Diunduh tanggal 25 April 2020, www.tribunnewswiki.com
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2016. *Jumlah kendaraan roda dua*. Diunduh tanggal 29 April 2020, www.bps.go.id
- Barcelona, Oktavianus, T.M. Tumbel dan J.A.F. Kalangi. 2019. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. Jurnal Administrasi Bisnis*. 8, 34-42.
- Devy, Shinta dan N.A. Br. Sinulingga. 2018. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Rotella Persada Mandiri. Journal Of Management Science*. 1, 18-23.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartarto. 2020. *Industri Otomotif Semakin Kencang Dobrak Pasar Ekspor*. Diunduh tanggal 25 April 2020, www.kemenperin.go.id
- Hawkins dan Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kartika, O.A. dan A.B.Santosa. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX Pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati. Jurismata*. 1, 157-168.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing management 15e*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, Philp dan Gar Armstrong. 2015. *Marketing an Introducting Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Liwe, Farli. 2013. *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado*. *Jurnal EMBA*, 2(4), 2107-2116.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach. 8th Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Muthalib, D.A. et. al. 2018. *The Effect Of Price, Brand, And After Sales Service To The Purchasing Decision Motorcycles Yamaha Matic at PT Hasjrat Abadi Branch Kendari*. *International Journal Of Scientific & Enginering Research*. 9, 785-791.
- Nayazari. 2018. *Honda absolut menguasai penjualan motor januari-juli 2018*. Diunduh tanggal 25 April 2020, www.lifestyle.kompas.com
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Poluakan, W.S. , B. Tewal dan H. Tawas. 2017. *Analisi Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion di Amurang*. *Jurnal EMBA*. 5, 2313-2321.
- Porawouw, Y.Ch., S.L. Mandey dan S. S. R. Loindong. 2018. *Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang*. *Jurnal EMBA*. 6, 2038-2047.
- Portal Green Radio. 2020. *Transportasi yang kian bertransformasi*. Diunduh tanggal 22 April 2020, www.portalgreenradio.com
- PT. Astra Honda Motor. 2020. *Logo Honda*. Diunduh tanggal 11 Agustus 2020, www.astra-honda.com.
- Putra, A. P. dan S. Agustin. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemebelian Sepeda Motor Kawasaki*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajamen*. 5, 1-18.
- Royan, Frans M. 2011. *Marketing Selebritie*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Saptutyingsih, E dan E. Setyaningrum. 2019. *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Yogyakarta: Gosyen.
- Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Susilo, Adi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Syaleh, Hariman. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi*. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. 1, 68-82.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tripariyanto. A. Y. dan Lukmandono. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Siswa SMK AL Basthomi Loceret Nganjuk*. *Jati Unik*. 1,119-128.
- Wahyuni, S. dan M. Ginting. 2017. *The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on The Astra Motor Products in Jakarta*. *Journal of Business Management and Accounting*. 1, 18-26.
- Wangarry, C.L., A. Tumbel dan M.M. Karuntu. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana*. *Jurnal EMBA*. 6, 2058-2067.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.