

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data Kuesioner

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif data merupakan suatu gambaran data yang akan digunakan dalam suatu penelitian dan hasil dapat diketahui dengan melakukan pengujian menggunakan uji frekuensi data. Deskriptif data yang telah diperoleh dalam penelitian ini merupakan pengujian data kuesioner hasil jawaban responden. Dari hasil uji frekuensi data kuesioner responden diketahui bahwa identitas berdasarkan karakteristik responden, seperti; jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan responden dengan sampel 100 orang konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung. Adapun hasil yang diperoleh adalah seperti pada tabel-tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	74 orang	74,0%
2.	Perempuan	26 orang	26,0%
<b>Total</b>		<b>100 Orang</b>	<b>100,0%</b>

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas merupakan deskripsi data kuesioner responden hasil uji frekuensi dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung, menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki, sebanyak 74 orang (74,0%) dan yang berjenis kelamin perempuan, sebanyak 26 orang (26,0%).

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	< 17 – 25 Tahun	23 orang	23,0%
2.	25 Tahun – 35 Tahun	39 orang	39,0%
3.	35 Tahun – 45 Tahun	27 orang	27,0%
4.	45 Tahun – 55 Tahun	11 orang	11,0%
<b>Total</b>		<b>100 Orang</b>	<b>100,0%</b>

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diatas merupakan deskripsi data kuesioner responden hasil uji frekuensi dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung, menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik responden yang berusia < 17 – 25 tahun, sebanyak 23 orang (23,0%), yang berusia 25 – 35 tahun, sebanyak 39 orang (39,0%), yang berusia 35 – 45 tahun, sebanyak 27 orang (27,0%), dan yang berusia 45 – 55 tahun, sebanyak 11 orang (11,0%).

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Responden**

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SMA	20 orang	20,0%
2.	D3	14 orang	14,0%
3.	S1	37 orang	37,0%
4.	S2	3 orang	3,0%
5.	Lain - Lain	26 orang	26,0%
<b>Total</b>		<b>100 orang</b>	<b>100,0%</b>

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas merupakan deskripsi data kuesioner responden hasil uji frekuensi dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan SMA, sebanyak 20 orang (20,0%), yang pendidikan D3, sebanyak 14 orang (14,0%), yang pendidikan S1, sebanyak 37 orang (37,0%), yang pendidikan

S2, sebanyak 3 orang (3,0%), dan yang memilih pendidikan lain-lain, sebanyak 26 orang (26,0%).

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden**

No.	Perkerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	5 orang	5,0%
2.	Pegawai BUMN	3 orang	3,0%
3.	Pegawai Swasta	34 orang	34,0%
4.	Wiraswasta	26 orang	26,0%
5.	Pelajar/Mahasiswa	11 orang	11,0%
6.	Lain-Lain	21 orang	21,0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,0%</b>

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas merupakan deskripsi data kuesioner responden hasil uji frekuensi dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil, sebanyak 5 orang (5,0%), yang pekerjaan Pegawai BUMN, sebanyak 3 orang (3,0%), yang pekerjaan Pegawai Swasta, sebanyak 34 orang (34,0%), yang pekerjaan Wiraswasta, sebanyak 26 orang (26,0%), yang pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 11 orang (11,0%), dan responden dengan pekerjaan Lain-Lain, sebanyak 26 orang (26,0%).

#### **4.1.2 Deskripsi Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner**

Deskripsi data-data kuesioner hasil jawaban responden dengan menggunakan uji frekuensi. Oleh karena itu, uji frekuensi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui deskriptif data kuesioner hasil jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian, yaitu; Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Distribusi ( $X_4$ ), serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Konsumen Produk Sepeda Motor Merek Honda Spacy di Bandar Lampung. Berikut hasil uji frekuensi dalam penelitian ini, yang terlihat pada tabel-tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner**  
**Jawaban Responden Tentang Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**

No	Item Pernyataan-Pernyataan VARIABEL PRODUK (X <sub>1</sub> )	Hasil Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Sepeda motor Honda Spacy memiliki kualitas mesin yang sangat tahan dan awet, serta irit bahan bakar saat digunakan	12	12,0	53	53,0	31	31,0	4	4,0	-	-
2.	Produk sepeda motor Honda Spacy tidak kalah kualitasnya dengan produk Honda lainnya bahkan dengan produk pesaing	14	14,0	48	48,0	34	34,0	4	4,0	-	-
3.	Sepeda motor Honda Spacy memiliki fitur-fitur yang cukup canggih dan tidak dimiliki produk lain	14	14,0	63	63,0	18	18,0	5	5,0	-	-
4.	Sepeda motor Honda Spacy memiliki banyak pilihan warna yang tersedia	14	14,0	58	58,0	23	23,0	5	5,0	-	-
5.	Saya selalu kepercayaan diri saat mengendarai sepeda motor Honda Spacy, karena banyak pilihan model dengan desainnya yang unik	13	13,0	55	55,0	31	31,0	1	1,0	-	-
6.	Saya membeli sepeda motor Honda Spacy, karena boddy yang menarik dan sesuai dengan keinginan	8	8,0	54	54,0	31	31,0	7	7,0	-	-

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas merupakan deskripsi data kuesioner hasil uji frekuensi data tentang variabel Produk (X<sub>1</sub>) dalam penelitian ini dengan menampilkan 6 (enam) item pernyataan yang paling dominan direspon dan dijawab oleh responden adalah item pernyataan No. 2 yaitu; “Produk sepeda motor Honda Spacy tidak kalah kualitasnya dengan produk Honda lainnya bahkan dengan produk pesaing”. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju, sebanyak 14 orang (14,0%), yang menjawab Setuju, sebanyak 48 orang (48,0%), yang menjawab Cukup Setuju, sebanyak 34 orang (34,0%) dan yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 4 orang (4,0%). Dan item pernyataan yang paling dominan pada No. 3 yaitu; “Sepeda motor Honda Spacy memiliki fitur-fitur yang cukup canggih dan tidak dimiliki produk lain”. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju, sebanyak 14 orang (14,0%), yang menjawab Setuju, sebanyak 63 orang (63,0%), yang

menjawab Cukup Setuju, sebanyak 18 orang (18,0%) dan yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 5 orang (5,0%). Serta juga item pernyataan No. 4 yaitu; “Sepeda motor Honda Spacy memiliki banyak pilihan warna yang tersedia”. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju, sebanyak 14 orang (14,0%), yang menjawab Setuju, sebanyak 58 orang (58,0%), yang menjawab Cukup Setuju, sebanyak 23 orang (23,0%) dan yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 3 orang (3,0%). Sedangkan pada item pernyataan yang paling sedikit direspon dan dijawab oleh responden adalah item pernyataan No. 6, yaitu; “Saya membeli sepeda motor Honda Spacy, karena boddy yang menarik dan sesuai dengan keinginan”. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju, sebanyak 8 orang (8,0%), yang menjawab Setuju, sebanyak 54 orang (54,0%), yang menjawab Cukup Setuju, sebanyak 31 orang (31,0%) dan yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 7 orang (7,0%). Hasil tersebut diperoleh dari data kuesioner hasil jawaban responden tentang variabel Produk ( $X_1$ ) dengan sampel 100 orang konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner**  
**Jawaban Responden Tentang Variabel Harga ( $X_2$ )**

No.	Item Pernyataan-Pernyataan VARIABEL HARGA ( $X_2$ )	Hasil Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Harga sepeda motor Honda Spacy sangat terjangkau dan murah	14	14,0	58	58,0	25	25,0	3	3,0	-	-
2.	Harga Uang muka untuk membeli sepeda motor Honda Spacy sangat terjangkau dan angsuran kredit dengan bunga kecil	13	13,0	61	61,0	26	26,0	-	-	-	-
3.	Harga jual yang tinggi apabila ingin menjual kembali sepeda motor Honda Spacy ini	17	17,0	55	55,0	25	25,0	3	3,0	-	-
4.	Harga suku cadang sepeda motor merek Honda Spacy sangat relatif murah	17	17,0	47	47,0	29	29,0	7	7,0	-	-
5.	Harga sepeda motor Honda Spacy sangat kompetitif	19	19,0	49	49,0	27	27,0	5	5,0	-	-
6.	Harga suku cadang dan service sepeda motor merek Honda Spacy sangat terjangkau dan rendah	15	15,0	61	61,0	20	20,0	4	4,0	-	-

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data tabel 4.6 diatas merupakan deskripsi data kuesioner hasil uji frekuensi data tentang variabel Harga ( $X_2$ ) dalam penelitian ini dengan menampilkan 6 (enam) item pernyataan yang paling direspon atau dijawab oleh responden adalah item pernyataan No. 5, yaitu; “Harga sepeda motor Honda Spacy sangat kompetitif”. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju, sebanyak 19 orang (19,0%), yang menjawab Setuju, sebanyak 49 orang (49,0%), yang menjawab Cukup Setuju, sebanyak 27 orang (27,0%), dan yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 5 orang (5,0%). Sedangkan pada item pernyataan yang paling sedikit direspon dan dijawab oleh responden adalah item pernyataan No. 2, yaitu; “Harga Uang muka untuk membeli sepeda motor Honda Spacy sangat terjangkau dan angsuran kredit dengan bunga kecil”. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju, sebanyak 13 orang (13,0%), yang menjawab Setuju, sebanyak 61 orang (61,0%) dan yang menjawab Cukup Setuju, sebanyak 26 orang (26,0%). Hasil tersebut diperoleh dari data kuesioner hasil jawaban responden tentang variabel Harga ( $X_2$ ) dengan sampel 100 orang konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner**  
**Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi ( $X_3$ )**

No.	Item Pernyataan-Pernyataan VARIABEL PROMOSI ( $X_3$ )	Hasil Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Sales promosi menyampaikan secara detail daan jelas disaat saya ingin mengetahui tentang kualitas produk sepeda motor Honda Spacy.	24	24,0	45	45,0	29	29,0	2	2,0	-	-
2.	Sales promosi PT. Bintang Kharisma Jaya mempersentasikan secara detail kepada saya tentang keunggulan sepeda motor Honda Spacy	21	21,0	48	48,0	25	25,0	6	6,0	-	-
3.	Saya selalu memperhatikan secara detail isi dan pesan iklan sepeda motor Honda Spacy ketika promosi ditelevisi	15	15,0	47	47,0	33	33,0	5	5,0	-	-

4.	PT. Bintang Kharisma Jaya memberikan respon langsung ke konsumen melalui telepon, e-mail dan media sosial lainnya	17	17,0	54	54,0	24	24,0	5	5,0	-	-
5.	Promosi yang dilakukan PT. Bintang Kharisma Jaya, selalu membuka stand promosi di beberapa pusat pembelian	17	17,0	54	54,0	24	24,0	5	5,0	-	-
6.	Disetiap akhir pekan/wekand PT. Bintang Kharisma Jaya, sering melakukan promosi dipusat keramaian masyarakat	22	22,0	50	50,0	23	23,0	5	5,0	-	-
7.	Informasi iklan sepeda motor Honda Spacy sangat mudah dijumpai dimana pun	25	25,0	48	48,0	19	19,0	8	8,0	-	-
8.	Saya sering melihat media promosi sepeda motor Honda Spacy, seperti media cetak dan media elektronik	18	18,0	57	57,0	19	19,0	6	6,0	-	-

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data tabel 4.7 diatas merupakan deskripsi data kuesioner hasil uji frekuensi data tentang variabel Promosi ( $X_3$ ) dalam penelitian ini dengan menampilkan 8 (delapan) item pernyataan yang paling direspon atau dijawab oleh responden adalah item pernyataan No. 7, yaitu; “Informasi iklan sepeda motor Honda Spacy sangat mudah dijumpai di mana pun”. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 25 orang (25,0%), yang menjawab Setuju (S), sebanyak 48 orang (48,0%), yang menjawab Cukup Setuju (CS), sebanyak 19 orang (19,0%), dan yang menjawab Tidak Setuju (TS), sebanyak 8 orang (8,0%). Sedangkan pada item pernyataan yang paling sedikit direspon dan dijawab oleh responden adalah item pernyataan No. 3, yaitu; “Saya selalu memperhatikan secara detail isi dan pesan iklan sepeda motor Honda Spacy ketika promosi ditv”. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju, sebanyak 15 orang (15,0%), yang menjawab Setuju, sebanyak 47 orang (47,0%), yang menjawab Cukup Setuju, sebanyak 33 orang (33,0%), dan yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 5 orang (5,0%). Hasil tersebut diperoleh dari data kuesioner hasil jawaban responden tentang variabel Promosi ( $X_3$ ) dengan sampel 100 orang konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner**  
**Jawaban Responden Tentang Variabel Distribusi (X<sub>4</sub>)**

No.	Item Pernyataan-Pernyataan VARIABEL DISTRIBUSI (X <sub>4</sub> )	Hasil Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Tidak menunggu lama atau tidak inden pada saat saya ingin membeli sepeda motor Honda Spacy di PT. Bintang Kharisma Jaya	8	8,0	50	50,0	32	32,0	10	10,0	-	-
2.	PT. Bintang Kharisma Jaya, menyediakan stok produk yang lengkap di setiap cabang/kios untuk konsumen yang ingin membeli sepeda motor Honda Spacy	18	18,0	52	52,0	26	26,0	4	4,0	-	-
3.	Saya puas dengan proses pengiriman yang mudah dan tidak terlalu lama menunggu disaat saya melakukan pembelian sepeda motor Honda Spacy	24	24,0	61	61,0	13	13,0	2	2,0	-	-
4.	Saya senang dengan proses pengiriman yang cepat dan tepat waktu pembelian hingga serah terima sepeda motor merek Honda Spacy	29	29,0	43	43,0	24	24,0	4	4,0	-	-
5.	Proses pengiriman disaat disaat saya melakukan pembelian sepeda motor Honda Spacy, dilakukan para karyawan dengan sangat baik dan aman.	27	27,0	54	54,0	17	17,0	2	2,0	-	-
6.	Disaat saya melakukan pembelian sepeda motor merek Honda Spacy di PT. Bintang Kharisma Jaya, merasa nyaman dan puas	19	19,0	42	42,0	36	36,0	3	3,0	-	-
7.	Saya menyukai sepeda motor Honda Spacy karena memiliki berbagai macam model tampilan desain dan spesifikasi produk	22	22,0	50	50,0	25	25,0	3	3,0	-	-
8.	Banyaknya pilihan model warna sepeda motor Honda Spacy yang tersedia di PT. Bintang Kharisma Jaya	21	21,0	36	36,0	43	43,0	-	-	-	-
9.	PT. Bintang Kharisma Jaya memberikan jaminan beberapa kali service dan ganti oli gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Spacy	24	24,0	40	40,0	33	33,0	3	3,0	-	-
10.	PT. Bintang Kharisma Jaya memberikan asuransi dan ganti rugi kepada saya yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Spacy	11	11,0	54	54,0	23	23,0	12	12,0	-	-

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data tabel 4.8 diatas merupakan deskripsi data kuesioner hasil uji frekuensi data tentang variabel Distribusi (X<sub>4</sub>) dalam penelitian ini dengan menampilkan 10 (sepuluh) item pernyataan yang paling direspon atau dijawab oleh responden adalah item pernyataan No. 4, yaitu; “Saya



senang dengan proses pengiriman yang cepat dan tepat waktu pembelian hingga serah terima sepeda motor merek Honda Spacy”. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 29 orang (29,0%), yang menjawab Setuju (S), sebanyak 43 orang (43,0%), yang menjawab Cukup Setuju (CS), sebanyak 24 orang (24,0%), dan yang menjawab Tidak Setuju (TS), sebanyak 4 orang (4,0%). Sedangkan pada item pernyataan yang paling sedikit direspon dan dijawab oleh responden adalah item pernyataan No. 1, yaitu; “Tidak menunggu lama atau tidak inden pada saat saya ingin membeli sepeda motor Honda Spacy di PT. Bintang Kharisma Jaya”. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju, sebanyak 8 orang (8,0%), yang menjawab Setuju, sebanyak 50 orang (50,0%), yang menjawab Cukup Setuju, sebanyak 32 orang (32,0%), dan yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 10 orang (10,0%). Hasil tersebut diperoleh dari data kuesioner hasil jawaban responden tentang variabel Distribusi ( $X_4$ ) dengan sampel 100 orang konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

Tabel 4.9

### Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner

#### Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Banyaknya pilihan warna sepeda motor merek Honda Spacy dengan desain yang unik dan menarik	18	18,0	57	57,0	20	20,0	5	5,0	-	-
2.	Banyaknya jenis-jenis boddy atau bentuk sepeda motor merek Honda Spacy yang membuat saya melakukan pembelian	23	23,0	51	51,0	21	21,0	5	5,0	-	-
3.	Saya puas membeli karena citra merek sepeda motor Honda Spacy yang baik	23	23,0	54	54,0	19	19,0	4	4,0	-	-
4.	Saya membeli sepeda motor Honda Spacy karena logo dan merek yang menarik dan unik	23	23,0	53	53,0	22	22,0	2	2,0	-	-
5.	Saya puas ketepatan waktu pengiriman sepeda motor Honda Spacy disaat melakukan pembelian	26	26,0	57	57,0	16	16,0	1	1,0	-	-

6.	Saya puas dengan cara pembayaran angsuran sepeda motor Honda Spacy di PT. Bintang Kharisma Jaya yang sangat simpel dan mudah	19	19,0	57	57,0	23	23,0	1	1,0	-	-
7.	Saya puas saat melakukan pembelian sepeda motor Honda Spacy dilayani dengan cepat dan mudah	25	25,0	50	50,0	23	23,0	2	2,0	-	-
8.	PT. Bintang Kharisma Jaya, merespon cepat disaat saya pertama kali melakukan kunjungan samapai pada waktu teransaksi pembelian sepeda motor Honda Spacy	19	19,0	59	59,0	21	21,0	1	1,0	-	-
9.	Saya berencana ingin melakukan pembelian kembali sepeda motor merek Honda Spacy	21	21,0	53	53,0	21	21,0	5	5,0	-	-
10.	Saya hanya memiliki satu buah unit sepeda motor merek Honda Spacy, sesuai kebutuhan saya saja	23	23,0	59	59,0	14	14,0	4	4,0	-	-
11.	Saya melakukan pembelian sepeda motor merek Honda Spacy di PT. Bintang Kharisma Jaya dengan sistem kredit dan dengan bunga angsurannya rendah	17	17,0	46	46,0	33	33,0	4	4,0	-	-
12.	Sales marketing yang melayani saya dalam proses pengiriman dan pembelian telah menjelaskan secara detail tentang metode pembayarannya	21	21,0	46	46,0	29	29,0	4	4,0	-	-

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data tabel 4.9 diatas merupakan deskripsi data kuesioner hasil uji frekuensi data tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini dengan menampilkan 12 (dua belas) item pernyataan yang paling direspon atau dijawab oleh responden adalah item pernyataan No. 5, yaitu; “Saya puas dengan ketepatan waktu pengiriman sepeda motor Honda Spacy disaat saya melakukan pembelian”. Dari pengujian menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju (SS), sebanyak 26 orang (26,0%), yang menjawab Setuju (S), sebanyak 57 orang (57,0%), yang menjawab Cukup Setuju (CS), sebanyak 16 orang (16,0%), dan yang menjawab Tidak Setuju (TS), sebanyak 1 orang (1,0%). Sedangkan pada item pernyataan yang paling sedikit direspon dan dijawab oleh responden adalah item pernyataan No. 11, yaitu; “Saya melakukan pembelian sepeda motor merek Honda Spacy di PT. Bintang Kharisma Jaya dengan sistem kredit dan dengan bunga angsurannya rendah”. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjawab Sangat Setuju,

sabanyak 17 orang (17,0%), yang menjawab Setuju, sebanyak 46 orang (46,0%), yang menjawab Cukup Setuju, sebanyak 33 orang (33,0%), dan yang menjawab Tidak Setuju, sebanyak 4 orang (4,0%). Hasil tersebut diperoleh dari data kuesioner hasil jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan sampel 100 orang konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas persyaratan instrumen yang dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang diperoleh dari pengumpulan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Uji validitas instrument dilakukan dalam penelitian ini menggunakan 30 data kuesioner hasil jawaban responden, hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir kevaliditasan hasil pengujian data disetiap item pernyataan pada kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat untuk mengukur fenomena yang terjadi tentang masing-masing variabel penelitian, yaitu; Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ), serta variabel Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Spacy di Bandar Lampung. Berikut hasil uji validitas instrument dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Produk ( $X_1$ )**

Item	$r_{hitung}$	$r_{table}$	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,916	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,916	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,713	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,779	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,517	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,439	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data tabel 4.10 diatas merupakan hasil uji validitas tentang variabel Produk ( $X_1$ ) dengan 6 item pernyataan menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai R table dengan 30 sampel, sebesar 0,361 ( $r_{hitung} > r_{table}$ ). Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai  $r_{hitung}$  yang paling tinggi terdapat pada item nomor 1 dan 2, sebesar 0,916, sedangkan nilai  $r_{hitung}$  yang paling renda terdapat pada item nomor 6, sebesar 0,439. Kesimpulan bahwa dari keseluruhan 6 (enam) item pernyataan-pernyataan tentang variabel Produk ( $X_1$ ), dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam kuesioner untuk pengumpulan data responden atau konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ )**

<b>Item</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{table}</math></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,477	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,684	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,701	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,785	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,559	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,492	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data tabel 4.11 diatas merupakan hasil uji validitas tentang variabel Harga ( $X_2$ ) dengan 6 item pernyataan menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai R table dengan 30 sampel, sebesar 0,361 ( $r_{hitung} > r_{table}$ ). Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai  $r_{hitung}$  yang paling tinggi terdapat pada item nomor 4, sebesar 0,785, sedangkan nilai  $r_{hitung}$  yang paling renda terdapat pada item nomor 6, sebesar 0,439. Kesimpulan bahwa dari keseluruhan 6 (enam) item pernyataan-pernyataan tentang variabel Harga ( $X_2$ ), dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam kuesioner untuk pengumpulan data responden atau konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)**

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,453	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 2	0,883	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 3	0,532	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 4	0,658	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 5	0,883	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 6	0,582	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 7	0,588	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 8	0,440	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data tabel 4.12 diatas merupakan hasil uji validitas tentang variabel Promosi (X<sub>3</sub>) dengan 8 item pernyataan menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r<sub>hitung</sub>) lebih besar dari nilai R table dengan 30 sampel, sebesar 0,361 (r<sub>hitung</sub> > r<sub>table</sub>). Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai r<sub>hitung</sub> yang paling tinggi terdapat pada item nomor 2 dan 4, sebesar 0,883, sedangkan nilai r<sub>hitung</sub> yang paling renda terdapat pada item nomor 8, sebesar 0,440. Kesimpulan bahwa dari keseluruhan 8 (delapan) item pernyataan-pernyataan tentang variabel Promosi (X<sub>3</sub>), dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam kuesioner untuk pengumpulan data responden atau konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X<sub>4</sub>)**

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,421	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 2	0,730	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 3	0,560	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 4	0,519	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 5	0,507	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 6	0,578	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 7	0,750	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 8	0,633	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 9	0,623	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 10	0,511	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data tabel 4.13 diatas merupakan hasil uji validitas tentang variabel Distribusi ( $X_4$ ) dengan 10 item pernyataan menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai R table dengan 30 sampel, sebesar 0,361 ( $r_{hitung} > r_{table}$ ). Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai  $r_{hitung}$  yang paling tinggi terdapat pada item nomor 7, sebesar 0,750, sedangkan nilai  $r_{hitung}$  yang paling renda terdapat pada item nomor 1, sebesar 0,421. Kesimpulan bahwa dari keseluruhan 8 (delapan) item pernyataan-pernyataan tentang variabel Distribusi ( $X_4$ ), dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam kuesioner untuk pengumpulan data responden atau konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{table}$	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,759	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,635	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,736	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,518	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,606	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,652	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 7	0,797	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 8	0,725	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 9	0,619	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 10	0,525	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 11	0,756	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 12	0,432	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data tabel 4.14 diatas merupakan hasil uji validitas tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan 10 item pernyataan menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai R table dengan 30 sampel, sebesar 0,361 ( $r_{hitung} > r_{table}$ ). Hasil tersebut menjelaskan bahwa nilai  $r_{hitung}$  yang paling tinggi terdapat pada item nomor 7, sebesar 0,797, sedangkan nilai  $r_{hitung}$  yang paling renda terdapat pada item nomor 12, sebesar 0,432. Kesimpulan bahwa dari keseluruhan 8 (delapan)

item pernyataan-pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam kuesioner untuk pengumpulan data responden atau konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus dengan mengkonsultasikan nilai *cronbach alpha* dengan interpretasi nilai *r*. Adapun hasil uji reabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kondisi	Kesimpulan
Produk (X <sub>1</sub> )	0,807	6	0,807 > 0,6000	Reliable
Harga (X <sub>2</sub> )	0,677	6	0,677 > 0,6000	Reliable
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,786	8	0,786 > 0,6000	Reliable
Distribusi (X <sub>4</sub> )	0,783	10	0,783 > 0,6000	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	12	0,875 > 0,6000	Reliable

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data pada tabel 4.15 diatas merupakan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha*, menunjukkan bahwa uji reliabilitas untuk variabel Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,807, untuk variable Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,677, untuk variabel Promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,786, dan variabel Distribusi (X<sub>4</sub>) sebesar 0,783, serta untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,875. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan hasil jawaban kuesioner responden pada masing-masing variable dalam penelitian ini telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak digunakan untuk pengumpulan data kuesioner responden atau konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau sebaliknya. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data sampel dengan menggunakan uji statistik *Non Parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, jika nilai signifikansi  $>$  Alpha 0,05, maka dengan kata lain data yang diperoleh dari sampel residual berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Produk ( $X_1$ )	0,106	0,05	Sig $>$ Alpha	Normal
Harga ( $X_2$ )	0,122	0,05	Sig $>$ Alpha	Normal
Promosi ( $X_3$ )	0,522	0,05	Sig $>$ Alpha	Normal
Distribusi ( $X_4$ )	0,659	0,05	Sig $>$ Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,249	0,05	Sig $>$ Alpha	Normal

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data pada tabel 4.16 di atas merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar  $0,106 > 0,05$  (Alpha), untuk variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar  $0,122 > 0,05$  (Alpha), untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar  $0,522 > 0,05$  (Alpha), dan untuk variabel Distribusi ( $X_4$ ) sebesar  $0,659 > 0,05$  (Alpha), serta nilai signifikan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,249 > 0,05$  (Alpha). Dapat disimpulkan bahwa data kuesioner hasil jawaban responden dengan sampel 100 konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung, menyatakan berasal dari populasi berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan



yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur  $(1-R^2)$  disebut *Collinierty Tolerance*, artinya jika nilai dari *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
(X <sub>1</sub> ) Terhadap (Y)	0,853	1,172	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
(X <sub>2</sub> ) Terhadap (Y)	0,806	1,241	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
(X <sub>3</sub> ) Terhadap (Y)	0,754	1,326	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
(X <sub>4</sub> ) Terhadap (Y)	0,772	1,295	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data pada tabel 4.17 diatas merupakan hasil uji multikolinieritas yang diperoleh dengan menggunakan pengujian *Coefficient* menunjukkan bahwa nilai pada baris VIF untuk variabel Produk (X<sub>1</sub>) sebesar  $1,172 < 10$  atau nilai *Collinierrity Tolerance*  $0,853 > 0,1$ , untuk variabel Harga (X<sub>2</sub>) nilai VIF sebesar  $1,241 < 10$  atau nilai *Collinierrity Tolerance*  $0,806 > 0,1$ , untuk variabel Promosi (X<sub>3</sub>) nilai VIF sebesar  $1,326 < 10$  atau nilai *Collinierrity Tolerance*  $0,754 > 0,1$ , dan untuk variabel Distribusi (X<sub>4</sub>) nilai VIF sebesar  $1,295 < 10$  atau nilai *Collinierrity Tolerance*  $0,772 > 0,1$ . Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini data kuesioner hasil jawaban responden dengan sampel 100 orang konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung, menyatakan bahwa keseluruhan

dari variabel independen tidak ada gejala multikolinieritas terhadap variabel dependen.

#### 4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini penelitian menggunakan bantuan *Statistical Program and Service Solutions* seri 20.0. Adapun hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
(X1) Terhadap (Y)	0,858	0,05	Sig > 0,05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
(X2) Terhadap (Y)	0,395	0,05	Sig > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
(X3) Terhadap (Y)	0,148	0,05	Sig > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
(X4) Terhadap (Y)	0,807	0,05	Sig > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data tabel 4.18 diatas merupakan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar  $0,858 > 0,05$  (Alpha), nilai untuk variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar  $0,395 > 0,05$  (Alpha), nilai untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar  $0,148 > 0,05$  (Alpha), nilai untuk variabel Distribusi ( $X_4$ ) sebesar  $0,807 > 0,05$  (Alpha), maka keseluruhan hipotesis menyatakan  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa data kuesioner hasil jawaban responden dengan sampel 100 orang konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung, menyatakan keseluruhan variabel independen tidak adanya gejala heteroskedastisitas terhadap variabel dependen.

### 4.3.3 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi atau tidak diantara variabel independen terhadap variabel dependendalam penelitian ini menggunakan nilai DW (Durbin Watson). Adapun hasil uji autokorelasi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Variabel	DW	dL	Kondisi	Kesimpulan
(X) Terhadap (Y)	1,379	1,62	DW < dL	Tidak Ada Autokorelasi, Negatif/Positif

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dari nilai *Durbin- Watson* yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,379. Sedangkan nilai tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data  $n = 100$ , serta  $k = 4$  ( $k$  adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,59, maka nilai DW  $1,379 < 1,59$ . Dapat disimpulkan bahwa data kuesioner hasil jawaban responden dengan sampel 100 orang konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung, menyatakan keseluruhan variabel independen tidak terjadi autokorelasi positif dan negatif terhadap variabel dependen.

## 4.4 Hasil Uji Analisis Data

### 4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan melihat nilai *coefficients* untuk mengetahui secara parsial besarnya pengaruh Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Distribusi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Spacy di Bandar Lampung. Adapun hasil uji regresi linier berganda, sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>
	<b>Beta</b>
(Constant)	6,864
(X <sub>1</sub> ) Terhadap (Y)	0,219
(X <sub>2</sub> ) Terhadap (Y)	0,316
(X <sub>3</sub> ) Terhadap (Y)	0,235
(X <sub>4</sub> ) Terhadap (Y)	0,209

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Dari data tabel 4.20 diatas merupakan hasil uji regresi berganda untuk melihat persamaannya, adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + et$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Distribusi

a = konstanta

b<sub>1.2.3.4</sub> = koefisien regresi

et = error trem/unsur kesalahan

Dari pengujian *Coefficients*, maka hasil uji regresi linier berganda, adalah:

$$Y = 6,864 + 0,219 (X_1) + 0,316 (X_2) + 0,235 (X_3) + 0,209 (X_4)$$

1. Dari data hasil uji regresi berganda diatas diperoleh nilai *Constanta* sebesar 6,864, dari hasil nilai tersebut menjelaskan bahwa perusahaan selalu menerapkan sterategi variabel Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>) dan Distribusi (X<sub>4</sub>), akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen Sepeda Motor Merek Honda Spacy di Bandar Lampung, sebesar 68,64%.

2. Dari data hasil uji regresi berganda diatas diperoleh nilai untuk variable Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,219, hasil nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Sepeda Motor Merek Honda Spacy di Bandar Lampung, sebesar 21,9%.
3. Dari data hasil uji regresi berganda diatas diperoleh nilai untuk variable Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,316, hasil nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Sepeda Motor Merek Honda Spacy di Bandar Lampung, sebesar 31,6%.
4. Dari data hasil uji regresi berganda diatas diperoleh nilai untuk variable Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,235, hasil nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Sepeda Motor Merek Honda Spacy di Bandar Lampung, sebesar 23,5%.
5. Dari data hasil uji regresi berganda diatas diperoleh nilai untuk variable Distribusi ( $X_4$ ) sebesar 0,209, hasil nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel Distribusi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Sepeda Motor Merek Honda Spacy di Bandar Lampung, sebesar 20,9%.

#### 4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji *koefisien determinasi* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji *koefisien determinasi* yang diperoleh, sebagai berikut:

**Tabel 4.21**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>R</b>	<b>R Square</b>
0,687	0,472

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*

Berdasarkan data tabel 4.19 diatas merupakan hasil dari pengujian *koefisien korelasi*, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,687, dari hasil nilai tersebut menjelaskan tentang tingkat keeratan hubungan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dalam penelitian ini cukup kuat. Sedangkan nilai *koefisien determinan*  $R^2$  (R square) sebesar 0,472, hasil nilai tersebut menjelaskan bahwa secara bersama-sama besarnya pengaruh variabel *independen* yaitu; Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Distribusi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Sepeda Motor Merek Honda Spacy di Bandar Lampung, sebesar 47,2%, sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis merupakan bagian dari tujuan suatu penelitian untuk menjawab atau membuktikan kebenaran dari suatu hipotesis yang telah disusun pada bab sebelumnya dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian hipotesis secara *parsial* (individu) yang menggunakan atau melihat nilai t dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% dan Alpha 0,05. Adapun hasil dari pengolahan data kuesioner jawaban responden dalam penelitian ini, seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.22**

**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
( $X_1$ ) Terhadap (Y)	2,715	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
( $X_2$ ) Terhadap (Y)	3,800	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
( $X_3$ ) Terhadap (Y)	2,734	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
( $X_4$ ) Terhadap (Y)	2,458	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.

**H1 : Pengaruh Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari pengujian hipotesis pertama secara parsial yang menggunakan uji t diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar 2,715, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan Alpha (0,05) dan df n-2 ( $100 - 2 = 98$ ) adalah sebesar 1,660, dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,715 > 1,660$ ), sehingga dapat diartikan  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka kesimpulan dalam penelitian ini dari hasil pengujian hipotesis pertama menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

**H2 : Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari pengujian hipotesis ke dua secara parsial yang menggunakan uji t diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 3,800, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan Alpha (0,05) dan df n-2 ( $100 - 2 = 98$ ) adalah sebesar 1,660, dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,800 > 1,660$ ), sehingga dapat diartikan  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka kesimpulan dalam penelitian ini dari hasil pengujian hipotesis ke dua menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

**H3 : Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari pengujian hipotesis ke tiga secara parsial yang menggunakan uji t diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 2,734, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan Alpha (0,05) dan df n-2 ( $100 - 2 = 98$ ) adalah sebesar 1,660, dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,734 > 1,660$ ), sehingga dapat diartikan  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka kesimpulan dalam penelitian ini dari hasil pengujian hipotesis ketiga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh

variabel Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

#### **H4 : Pengaruh Distribusi ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari pengujian hipotesis ke empat secara parsial yang menggunakan uji t diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Distribusi ( $X_4$ ) sebesar 2,458, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan Alpha (0,05) dan df n-2 ( $100 - 2 = 98$ ) adalah sebesar 1,660, dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,458 > 1,660$ ), sehingga dapat diartikan  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka kesimpulan dalam penelitian ini dari hasil pengujian hipotesis keempat menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel Distribusi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

#### **4.5.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh antara variabel *independen* secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara *simultan* (bersama-sama) dengan membandingkan hasil nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% dan Alpha 0,05. Adapun hasil dari pengolahan data kuesioner jawaban responden untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini, seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.23**

#### **Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

<b><math>F_{hitung}</math></b>	<b><math>F_{tabel}</math></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
21,193	2,47	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima.

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.*



**H5 : Pengaruh Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Distribusi ( $X_4$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Dari hasil pengujian hepetesis ke lima secara bersama-sama dengan melihat nilai pada tabel ANOVA diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 21,193, sedangkan nilai  $F_{table}$  dengan perhitungan dan Alpha 0,05 dan  $df1 = k - 1$  ( $5 - 1 = 4$ ) dan  $df2 = n - k$  ( $100 - 5 = 95$ ), adalah sebesar 2,47, dengan demikian hasil yang diperoleh menyatakan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $21,193 > 2,47$ ). Maka hipotesis yang diajukan menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka kesimpulan dalam penelitian ini dari hasil pengujian hipotesis kelima menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen, yaitu; Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Distribusi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen sepeda motor merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

#### 4.6 Pembahasan

Pembahasan merupakan penjelasan dari hasil penelitian yang telah diketahui untuk membuktikan hipotesis dalam suatu penelitian. Dari hasil yang telah dijelaskan diatas diperoleh hasil pada nilai *koefisien korelasi* (R), menyatakan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* menyatakan cukup kuat. Sedangkan diperoleh hasil pada nilai *koefisien determinan* R sebesar 0,687, dari nilai tersebut menjelaskan tentang tingkat keeratan hubungan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dalam penelitian ini cukup kuat. Sedangkan nilai *koefisien determinan*  $R^2$  (R square) sebesar 0,472, hasil nilai tersebut menjelaskan bahwa secara bersama-sama besarnya pengaruh variabel *independen* yaitu; Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Distribusi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Sepeda Motor Merek Honda Spacy di Bandar Lampung, sebesar 47,2%. Dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji t dan uji F menyatakan bahwa secara

parsial dan simultan terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

#### **4.6.1 Produk (X<sub>1</sub>) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).**

Dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai *Coefficients* menggunakan uji t dan melihat nilai signifikan untuk variabel Produk (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Jadi dapat diartikan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Sepeda Motor Merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

Dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian pendapat para ahli menurut Fandy Tjiptono (2015:231) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen yang bisa diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai sarana pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009:320) menyatakan bahwa produk adalah salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran. Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Maka perusahaan didalam mempertahankan serta meningkatkan penjualan dan market share dengan mengadakan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik.

Dari hasil penelitian terdahulu menurut Arifin, Mutinda Teguh, dan Hermanto (2017), yang berjudul: Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Ada pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung. Ada pengaruh signifikan produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian

pada mebel UD. Nur Agung. Variabel produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.

#### **4.6.2 Harga ( $X_2$ ) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).**

Dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai *Coefficients* menggunakan uji t dan melihat nilai signifikan untuk variabel Harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Jadi dapat diartikan hasil pengujian hipotesis ke dua dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Sepeda Motor Merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

Dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian pendapat para ahli menurut Fandy Tjiptono (2015:289) menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas barang yang dijual. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (*satuan moneter*) dan aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dipergunakan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) menyatakan bahwa harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Dari hasil penelitian terdahulu menurut Jumiati dan Toto Sugiarto (2017) yang berjudul: Analisis Pengaruh Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru

Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin. Dari hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin adalah variabel harga.

#### **4.6.3 Promosi ( $X_3$ ) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).**

Dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai *Coefficients* menggunakan uji t dan melihat nilai signifikan untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Jadi dapat diartikan hasil pengujian hipotesis ke tiga dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Sepeda Motor Merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

Dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian pendapat para ahli menurut Kotler dan Keller (2012:229) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan menurut Rangkuti (2010:50) mendefinisikan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap barang produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dari hasil penelitian terdahulu menurut Hernawaty, SE, MM dan Stevhane Wijaya, SE (2018) yang berjudul: Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada

PT. Capella Dinamik Nusantara Medan, Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan. Nilai dari variabel promosi dan saluran distribusi yang mampu menjelaskan keputusan pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan sebesar 42,8 %.

#### **4.6.4 Distribusi ( $X_4$ ) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).**

Dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai *Coefficients* menggunakan uji t dan melihat nilai signifikan untuk variabel Distribusi ( $X_4$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Jadi dapat diartikan hasil pengujian hipotesis ke empat dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel Distribusi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Sepeda Motor Merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

Dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian pendapat para ahli menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) menyatakan bahwa distribusi (*place*) adalah memilih dan mengelola disetiap saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem saluran distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Sedangkan menurut Sigit dalam Sunyoto (2012:174) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah perantara-perantara para pembeli dan penjual yang dilalui perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan miliki suatu produk sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan dalam hal mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran.

Dari hasil penelitian terdahulu menurut Heru Suciarto, Suharno dan M. Amin Kadafi (2017), yang berjudul: Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di PT Duta Kreasi Tehnik Samarinda. Dari hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dimana dalam penelitian ini uji t (parsial) mendapatkan hasil thitung > ttabel.

#### **4.6.5 Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>) dan Distribusi (X<sub>4</sub>) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).**

Berdasarkan hasil pengujian ANOVA tabel diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ). Jadi dapat diartikan hasil pengujian hipotesis ke enam dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>) dan Distribusi (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Sepeda Motor Merek Honda Spacy di Bandar Lampung.

Dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian pendapat para ahli menurut J. Paul Peter dan Olson (2013:162) menyatakan bahwa keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternative. Konsumen biasanya melewati lima tahap keputusan pembelian, yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Setiadi dalam Etta Mamang dan Sopiah (2013:121) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses kegiatan pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

Dari hasil penelitian terdahulu menurut Hariman Syaleh (2017), yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat

Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel produk, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian motor Yamaha, sedangkan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.