

## Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Dealer Surya Mandala Jambi

Angellia Kharisman

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari

Correspondence email: angelliakharisman@gmail.com

**Abstract.** *The purpose of this research is to find out the influence of location and promotion in consumer decisions in buying Honda Scoopy. The method used is quantitative by using primary and secondary, the method of data collection is taken from library research and field research with a population that includes all consumers who buy Honda Scoopy at Surya Mandala Jambi Dealer and used 100 research samples. The analysis method in this study is descriptive with the analysis tools used multiple linear equations, classic assumption tests and hypothesis tests. From the results of Multiple Linear Regression  $Y = 0.682 + 0.118X_1 + 0.421X_2$  there is a positive influence between the relationship of promotion variables, location and purchasing decisions.*

**Keywords:** *Location, Promotion and Purchasing Decision*

### PENDAHULUAN

Sepeda motor di zaman sekarang merupakan salah satu kebutuhan yang wajib terpenuhi oleh setiap orang karena sepeda motor ialah salah satu alat transportasi yang sangat efisien dan efektif. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa juga banyak yang sudah memiliki sepeda motor ini sebagai kendaraan pribadi. Sepeda motor ini begitu diminati karena dianggap mudah untuk bepergian dan memudahkan para masyarakat untuk menghindari kemacetan terutama di kota-kota besar. Oleh karena itu banyak masyarakat di kota-kota besar yang lebih memilih menggunakan sepeda motor ketimbang kendaraan lain. Sepeda motor Honda Scoopy sepertinya sudah menjadi tuntutan para pengendara sepeda motor terutama pengendara yang tidak mau repot ketika mau memindahkan gigi motornya, karena motor ini tidak menggunakan sistem pemindah gigi pada motor bebek lainnya. Kebanyakan peminat motor Scoopy ini dari wanita karena yang tidak mau repot saat berkendara. Motor Scoopy juga nyaman digunakan saat perjalanan jauh atau dalam waktu yang lama dengan spesifikasi yang ditawarkan oleh perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah dapat dilihat dari promosi, lokasi dan lain – lain. Terutama untuk promosi yang sebagai penunjang konsumen dalam membeli suatu produk yang dia butuhkan, dengan adanya promosi yang menarik maka konsumen akan tergiur untuk membeli produk tersebut. Lokasi juga termasuk salah satu penunjang konsumen untuk membeli suatu produk, lokasi perusahaan yang dekat dengan pemukiman penduduk akan membuat konsumen lebih mudah untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Berikut data penjualan motor di Indonesia menurut AISI pada tahun 2018 :

**Tabel 1**  
**Penjualan motor di Indonesia Januari - November tahun 2018**

No	Brand	Jumlah Penjualan	Presentase
1	Honda	4.759.202 unit	74,6 %
2	Yamaha	1.455.088 unit	22,8 %
3	Suzuki	89.508 unit	1,4 %
4	Kawasaki	78.982 unit	1,2 %
5	TVS	331 unit	0 %
<b>Total</b>		<b>6.383.111 unit</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Januari 13, 2019. 20.19 wib (<https://bmspeed7.com/2019/01/03/data-aisi-penjualan-motor-selama-2018/>)

Manajemen pemasaran ditekankan bahwa pemasaran wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen agar mereka mampu memberi kepuasan yang baik. Bagian pemasaran harus memahami mengapa dan bagaimana masyarakat mengambil keputusan sehingga dapat merancang strategi pemasaran dengan baik. Pemasaran yang mengerti tentang sikap masyarakat akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan masyarakat untuk beraksi terhadap informasi yang diterima, sehingga pemasar dapat menyusun strategi yang sesuai. Berikut jumlah penjualan produk motor matic Honda pada Dealer Surya Mandala Jambi dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Jumlah penjualan produk Motor Matic Honda di Dealer Surya Mandala**

Periode	Scoopy (Unit)	Pertumbuhan (%)	Beat (Unit)	Pertumbuhan (%)	Vario (Unit)	Pertumbuhan (%)
2014	557	-	634	-	488	-
2015	609	5,3	692	5,9	510	2,2
2016	672	6,4	759	6,8	546	3,6
2017	720	4,9	810	5,2	574	2,8
2018	755	3,5	857	4,8	581	0,7
<b>Rata-rata</b>	<b>663</b>	<b>4,02</b>	<b>750</b>	<b>4,54</b>	<b>540</b>	<b>1,86</b>

Sumber : Dealer Honda Surya Mandala Jambi 2018

Promosi tidak hanya sekedar memperkenalkan produk tetapi promosi juga mengajak konsumen untuk mengenal secara detail keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, sehingga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli suatu produk. Promosi yang baik juga senantiasa menggunakan media-media promosi secara tepat dengan jangkauan yang lebih luas sehingga semakin banyak konsumen yang mendengar dan membaca suatu promosi dari produk tersebut. Salah satu jenis kegiatan promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan adalah melalui promotional mix yaitu melalui iklan, personal selling, promosi penjualan suatu publisitas. Dalam melaksanakan kegiatan promotional mix perlu dipertimbangkan hal-hal yang menyangkut pelaksanaan promosi seperti pemilihan media promosi dan strategi yang dilakukan. Berikut kebijakan promosi dari Dealer Sinar Sentosa Jambi yang dilakukan oleh Dealer Surya Mandala Jambi dari tahun 2014-2018 :

**Tabel 3**  
**Kegiatan Promosi Dealer Surya Sentosa Jambi Tahun 2014-2018**

Kegiatan	Jadwal Kegiatan (kali)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Service gratis 1x	522	602	600	720	738
Ganti oli gratis 1x	490	593	670	669	747
Pemberian jaket dan helm gratis	557	609	672	720	755
Personal selling	489	571	620	695	699

Sumber : Dealer Sinar Sentosa Jambi 2018

Pemilihan lokasi tempat perusahaan juga sangat menentukan sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk yang konsumen butuhkan. Semakin dekat lokasi perusahaan dengan pemukiman penduduk masyarakat maka semakin mudah konsumen menjangkau untuk membeli produk diperusahaan tersebut. Lokasi Dealer Surya Mandala jauh dari pusat kota namun sekitar lokasi dealer terdapat supermarket besar seperti Mandala Mart yang terletak tidak jauh dari dealer dan terdapat juga minimarket-minimarket yang ada disekitar dealer tersebut. Lokasi dealer juga dikelilingi dengan rumah atau perumahan penduduk yang bertempat tinggal didaerah itu. Kebanyakan pembeli motor Scoopy bertempat tinggal sekitar dealer atau dari luar Jambi seperti didaerah Tangkit, Sungai Gelam, Muaro Jambi dan lainnya. Keputusan pembelian setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

Rumusan masalah yang dibuat adalah bagaimana promosi, lokasi dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Dealer Surya Mandala Jambi dan bagaimana pengaruh promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial terhadap motor Honda Scoopy pada Dealer Surya Mandala Jambi. Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisis promosi, lokasi dan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Scoopy pada Dealer Surya Mandala Jambi dan untuk menganalisis promosi, lokasi dan keputusan pembelian yang mempengaruhi secara simultan dan parsial terhadap Honda Scoopy pada Dealer Surya Mandala Jambi.

### Landasan Teoritis

Menurut Kotler (2002: 34) promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberitahu (informasi), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, gagasan (ide) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki oleh perusahaan pemasaran. Indikator promosi Advertising (iklan), Personal Selling (Penjualan Pribadi), Promosi Penjualan, Publisitas. Menurut Tjiptono (2015 : 345) mengatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa

dari produsen kepada konsumen. Indikator lokasi keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat suatu keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa yang mereka suka. Indikator keputusan pembelian kebutuhan, publik, manfaat, sikap orang lain dan kepuasan. Menurut Nurhasan (2009) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak juwana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Suresh Kumar (2014) menyimpulkan bahwa bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Imroatul Khasanah (2015) menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **METODE**

Objek dalam penelitian ini motor Honda Scoopy di Dealer Surya Mandala Jambi. Penelitian ini dilaksanakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2005 : 91) pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang jenis datanya berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan ini dipilih karena peneliti melakukan penelitian berdasarkan teori pemasaran yang ada dengan metode deduktif yaitu melihat pola umum ke pola khusus kemudian dicari datanya untuk dihitung. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah : Penelitian Pustaka yaitu metode pengumpulan data ini penulis mempelajari dan mengkaji literatur yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti seperti mencari informasi dengan melihat penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini. Penelitian Lapangan yaitu untuk memperoleh data primer penulis turun kelapangan, dengan datang langsung ke Dealer Surya Mandala untuk memperoleh data yang benar – benar objektif. Adapun teknik pengambilam data yang dilakukan adalah qusioner yaitu teknik pengambilan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab. Menurut Riduan (2009 : 25) Kuisisioner yaitu daftar pertanyaan yang diberikan orang lain dengan harapan memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Dan sebagian untuk mengetahui baik atau tidaknya kualitas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen peneliti memberikan kuisisioner kepada konsumen sekitar, didalam kuisisioner tersebut ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh masyarakat tentang kualitas produk menurut responden apakah bagus atau tidak. Populasi dalam penelitian ini diambil pada tahun 2018 sebesar 755 konsumen dan mencakup seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda Scoopy di Dealer Surya Mandala Jambi. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin yang akhirnya mendapatkan 100 sampel untuk diberikan kuisisioner oleh peneliti di Dealer Surya Mandala Jambi.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah Data Primer yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (Sunyoto 2013). Data responden sangat dibutuhkan untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari literatur yang ada kaitannya dalam membuat kuisisioner atau daftar pernyataan kepada konsumen yang membeli produk motor Honda Scoopy di Dealer Surya Mandala Jambi dan hasilnya dalam bentuk dokumentasi. Data Skunder yaitu data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya (Sunyoto 2013). Datanya berupa data penjualan, data konsumen, data harga yang didapatkan dengan datang langsung di Dealer Surya Mandala Jambi.

Metode analisis data yang digunakan Deskriptif merupakan suatu metode pengumpulan, mengolah dan kemudian mengajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah memperoleh gambaran mengenai sifat ( karakteristik ) objek dari data tersebut. Penyajian ini dapat berupa ukuran tabel, grafik, gambaran dan lain sebagainya. Analisis data yang digunakan dalam menganalisis data yang terkumpul dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah perhitungan dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden dimana setiap jawaban diberi nilai dan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Untuk melihat adanya pengaruh antara variabel X dan Y terlebih dahulu digunakan uji validitas dan uji reabilitas dari data yang didapatkan dan selanjutnya diproses dengan menggunakan Persamaan Regresi Linear Berganda. Model persamaan hubungan antara variabel, persamaan yang didapat disebut dengan regresi, untuk menaksir suatu variabel yang disebut variabel dependen dan variabel independent. Dalam pembahasan ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel independent adalah Promosi (X1) dan Lokasi (X2).

Untuk menganalisis permasalahan yang ada digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan atau dengan *skala likert*. Dalam arti bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Untuk melihat bagaimana hubungan variabel independen dan variabel dependen, maka dilihat berdasarkan koefisien determinasi. Uji  $R^2$  atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi

yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi ( $r$ ). Untuk menghitung pengaruh secara simultan dan parsial maka digunakan uji  $t$  dan uji  $F$ . Uji  $F$  digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas promosi ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, terdapat pengaruh antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, tidak terdapat pengaruh antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi pembeli pada Dealer Surya Mandala Jambi. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :  
Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	18	18%
Laki-laki	82	82%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2019

Karakteristik responden menurut usianya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Menurut Usia**

Usia Responden (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<25 Tahun	29	29%
26 – 35 Tahun	28	28%
36 – 45 Tahun	32	32%
>45 Tahun	11	11%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2019

Karakteristik responden menurut pekerjaannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	33	33%
Karyawan Swasta	39	39%
Pegawai Negeri Sipil	12	12%
POLRI / TNI	7	7%
Mahasiswa	9	9%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2019

Karakteristik responden menurut pendapatannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 7**  
**Karakteristik Responden Menurut Pendapatan**

Pendapatan Responden ( Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<Rp. 1.000.000	7	7%
Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	30	30%
Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000	42	42%
>Rp. 5.000.000	21	21%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer (diolah) tahun 2019

## Analisis Promosi Produk

**Tabel 8**  
**Jawaban Respoonden Terhadap Indikator Promosi Produk**

No	Pernyataan	Indikator	Skor	Keterangan
1.	Iklan Honda Scoopy di TV memiliki daya tarik yang unik, baik gaya bahasa yang digunakan, bintang iklan maupun cara penyampaian pesan.	Iklan	365	Setuju
2.	Honda Scoopy membuat iklannya melalui berbagai media seperti di TV, Facebook, Brosur, dan lain-lain.	Iklan	369	Setuju
3.	Iklan Honda Scoopy menyampaikan pesan tentang produknya dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti	Iklan	373	Setuju
4.	Sales Honda cukup handal, sehingga sangat membantu saya dalam memahami karakteristik motor Honda Scoopy	Penjualan Pribadi	360	Setuju
5.	Sales Honda mampu menyakinkan saya untuk membeli Honda Scoopy di Dealer Surya Mandala Jambi	Penjualan Pribadi	360	Setuju
6.	Honda Scoopy banyak memberikan promosi kepada calon pembeli	Promosi	361	Setuju
7.	Honda Scoopy sering memberikan macam-macam promosi seperti service gratis dan ganti onli gratis 1x serta mendapatkan hadiah seperti jaket dan helm.	Promosi	360	Setuju
8.	Promosi penjualan motor Honda Scoopy memiliki daya tarik kepada saya untuk membeli produk Honda Scoopy	Promosi	370	Setuju
9.	Adanya acara yang dilakukann Dealer Surya Mandala seperti acara event agustusan, pameran dan lain-lain yang bisa menarik minat masyarakat setempat untuk membeli Honda Scoopy.	Publisitas	366	Setuju
<b>Total</b>			<b>3.284</b>	
<b>Rata-Rata</b>			<b>364,9</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2018

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai rata-rata skor jawaban sebesar 364,9, artinya promosi dinilai setuju oleh pembeli yang ada di Dealer Surya Mandala Jambi. Dimana nilai skor tertinggi adalah pernyataan iklan Honda Scoopy menyampaikan pesan tentang produknya dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti yaitu sebesar 370 atau dikatakan setuju.

## Analisis Lokasi

**Tabel 9**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Lokasi**

No	Pernyataan	Indikator	Skor	Keterangan
1.	Jarak menentukan keinginan saya untuk mendatangi lokasi Dealer Surya Mandala dan membeli produk Honda Scoopy.	Keterjangkauan Lokasi	379	Setuju
2.	Menuju lokasi ke Dealer Surya Mandala tidak memerlukan waktu lama dari tempat tinggal saya	Keterjangkauan Lokasi	353	Setuju
3.	Keterjangkauan lokasi ke Dealer Surya Mandala tidak menekan biaya transportasi saya	Keterjangkauan Lokasi	365	Setuju
4.	Akses jalan menuju lokasi Dealer Surya Mandala dalam kondisi baik	Kelancaran Akses Menuju Lokasi	3.66	Setuju
5.	Tersedianya transportasi umum menuju Dealer Surya Mandala	Kelancaran Akses Menuju Lokasi	371	Setuju
6.	Lokasi menuju Dealer Surya Mandala lancar dan tidak macet	Kelancaran Akses Menuju Lokasi	354	Setuju
7.	Lokasi mudah dijangkau merupakan pertimbangan penting untuk membeli motor Scoopy di Dealer Surya Mandala Jambi	Kedekatan Lokasi	370	Setuju
8.	Keinginan membeli motor Scoopy karena lokasi yang dekat dengan tempat tinggal saya	Kedekatan Lokasi	385	Setuju
<b>Total</b>			<b>2.943</b>	
<b>Rata-Rata</b>			<b>367,9</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2018

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai rata-rata skor jawaban sebesar 367,9, artinya lokasi dinilai setuju oleh pembeli yang ada di Dealer Surya Mandala Jambi. Dimana pernyataan dengan nilai skor tertinggi adalah

keinginan membeli motor Scoopy karena lokasi yang dekat dengan tempat tinggal saya yaitu sebesar 385 atau dikatakan setuju. Analisis Keputusan Pembelian

**Tabel 10**  
**Jawaban Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Indikator	Skor	Keterangan
1.	Membeli motor Honda Scoopy sesuai dengan kebutuhan saya untuk berkendara	Kebutuhan	450	Setuju
2.	Membeli motor Honda Scoopy sesuai kebutuhan saya untuk bergaya mengikuti zaman sekarang	Kebutuhan	366	Setuju
3.	Informasi Honda Scoopy dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti dikoran atau brosur yang diberikan orang dealer	Publik	403	Setuju
4.	Adanya informasi tentang Honda Scoopy yang mudah didapat membuat saya yakin dalam membeli Honda Scoopy	Publik	371	Setuju
5.	Bagi saya Honda Scoopy berguna untuk kedepannya dan merupakan kebutuhan sehari-hari	Manfaat	391	Setuju
6.	Honda Scoopy membantu saya untuk melakukan aktifitas berpergian kemana-mana	Manfaat	413	Setuju
7.	Saya membeli Honda Scoopy atas rekomendasi dari orang-orang sekitar saya	Sikap Orang Lain	372	Setuju
8.	Memakai Honda Scoopy memberikan hasil yang memuaskan untuk saya	Kepuasan	392	Setuju
9.	Saya puas dan cocok dengan Honda Scoopy yang saya gunakan	Kepuasan	439	Setuju
<b>Total</b>			<b>3.597</b>	
<b>Rata-Rata</b>			<b>399,7</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Primer (diolah) tahun 2018

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai rata-rata skor jawaban sebesar 399,7 artinya keputusan pembelian dinilai setuju oleh pembeli yang ada di Dealer Surya Mandala Jambi. Dimana pernyataan dengan nilai tertinggi adalah membeli motor Honda Scoopy sesuai dengan kebutuhan saya untuk berkendara yaitu sebesar 450 atau dikatakan setuju. Pengaruh promosi dan lokasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Dealer Surya Mandala Jambi berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 11**  
**Analisis Regresi Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,682	,178		3,831	,000
	Promosi	,118	,104	,173	1,143	,256
	Lokasi	,421	,114	,559	3,692	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Regresi Linear Berganda :  $(Y = 0,682 + 0,118X_1 + 0,421X_2)$ . Dengan kata lain persamaan regresi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa koefisien regresi variabel promosi dan lokasi produk mempunyai arah yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Dealer Surya Mandala Jambi. Nilai konstanta atau  $\alpha$  sebesar 0,682 artinya jika nilai variabel X (promosi dan lokasi) bernilai 0 maka nilai variabel Y (keputusan pembelian) akan bernilai sebesar 0,682. Nilai koefisien (b1) sebesar 0,118 artinya nilai variabel X1 (promosi) bernilai positif artinya jika variabel promosi (X1) naik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,118 dengan asumsi variabel X lainnya tetap. Nilai koefisien (b2) sebesar 0,421 artinya variabel lokasi (X2) bernilai positif artinya jika lokasi (X2) naik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,118 dengan asumsi variabel X lainnya tetap. Hasil perhitungan SPSS 20 untuk melihat koefisien korelasi dan determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 12**  
**Analisis Korelasi dan Detreminasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,717 <sup>a</sup>	,514	,504	,36213	1,817

- a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi  
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Koefesien korelasi antara X1 (promosi), X2 (lokasi) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah 0,717, artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel X1 (promosi), X2 (lokasi) terhadap Y (keputusan pembelian). Dari hasil pengujian hipotesis maka diperoleh nilai (Detreminasi) atau  $r^2$  sebesar 0,514 dengan demikian hasil tersebut menyatakan bahwa variabel X1 (promosi), X2 (lokasi) mampu menjelaskan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini. Hasil perhitungan SPSS 20 untuk melihat pengaruh antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 13**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,442	2	6,721	51,249	,000 <sup>a</sup>
	Residual	12,721	97	,131		
	Total	26,162	99			

- a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi  
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Uji F menunjukkan bahwa hasil Fhitung adalah 51,249 sedangkan F tabel adalah sebesar 3,09. Dengan demikian bahwa penelitian tersebut dapat diterima karena Fhitung > Ftabel. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel X1 (promosi) dan X2 (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen X1 (promosi) dan X2 (lokasi) mempengaruhi variabel dependen Y (keputusan pembelian). Nilai t pada tabel dalam penelitian ini adalah 1,98472 (dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,05).

**Tabel 14**  
**Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,682	,178		3,831	,000
	Promosi	,118	,104	,173	1,143	,256
	Lokasi	,421	,114	,559	3,692	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Hasil analisis uji t adalah nilai t hitung pada variabel X1 (promosi) adalah 1,143 dengan tingkat signifikansi 0,00 karena nilai t hitung  $1,143 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,98472$  dan tingkat signifikansi  $0,256 > \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti variabel promosi secara individual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung pada variabel X2 (lokasi) adalah 3,692 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena nilai t hitung  $3,692 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,98472$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel lokasi secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

Dari hasil Regresi Linear Berganda  $Y = 0,682 + 0,118X_1 + 0,421X_2$  terlihat adanya pengaruh positif antara hubungan variabel promosi, lokasi dan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2015 : 393) promosi merupakan kegiatan yang mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Nurhasan (2009) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak juwana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:345) lokasi merupakan pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Didukung oleh penelitian yang

dilakukan oleh Imroatul Khasanah (2015) menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu besarnya pengaruh tersebut terlihat dari nilai  $r^2$  sebesar 0,514 atau sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% disebabkan oleh faktor lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain dari budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, motivasi, pribadi, kepribadian, citra diri dan gaya hidup. Dari uraian hasil hipotesis pada uji F variabel X1 (promosi) dan X2 (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Pada uji t variabel X1 (promosi) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) tetapi tidak signifikan karena promosi pada Dealer Surya Mandala Jambi tidak ada yang menarik sehingga dengan adanya promosi tidak dapat menarik konsumen untuk membeli motor Honda Scoopy di Dealer Surya Mandala Jambi dan konsumen yang membeli motor Honda Scoopy dikarenakan adanya variabel lain yang jadi perhitungan konsumen dalam membeli motor Honda Scoopy seperti kualitas, citra merk, harga, dan lain-lain sedangkan pada uji t variabel X2 (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

## **SIMPULAN**

Nilai skor tertinggi pada jawaban responden tentang promosi adalah pernyataan iklan Honda Scoopy menyampaikan pesan tentang produknya dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti yaitu sebesar 370 atau dikatakan setuju. Sedangkan pernyataan dengan nilai skor tertinggi untuk jawaban responden terhadap lokasi adalah keinginan membeli motor Scoopy karena lokasi yang dekat dengan tempat tinggal saya yaitu sebesar 385 atau dikatakan setuju. Pernyataan dengan nilai skor tertinggi untuk jawaban responden tentang keputusan pembelian adalah membeli motor Honda Scoopy sesuai dengan kebutuhan saya untuk berkendara yaitu sebesar 450 atau dikatakan setuju.

Dari hasil Regresi Linear Berganda  $Y = 0,682 + 0,118X_1 + 0,421X_2$  terlihat adanya pengaruh positif antara hubungan variabel promosi, lokasi dan keputusan pembelian. Berdasarkan analisis secara parsial nilai t hitung pada variabel Promosi ( $X_1$ ) adalah 1,143 dengan tingkat signifikansi 0,00 karena nilai t hitung  $1,143 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,98472$  dan tingkat signifikansi  $0,256 > \text{probabilitas signifikansi } \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini berarti variabel promosi secara individual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel lokasi secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis secara simultan bahwa secara bersama-sama variabel X1 (promosi) dan X2 (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Edisi Milenium, Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi 2013*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2015, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi : Yogyakarta.
- Riduan. 2009, *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- <https://bmspeed7.com/2019/01/03/data-aisi-penjualan-motor-selama-2018/>