

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPAREPART SEPEDA MOTOR MEREK STRONG DI PEKANBARU

Zulhelmi dan Albert

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pelita Indonesia
Jalan Jend. A. Yani No. 78 – 88 Pekanbaru 28127

ABSTRACT

The aim of study was to knowing influence of Product, Price, Promotion, Place On Purchase Decision in PT Strong Indonesia. The analysis is based on a sample 127 people was taken by the respondent. The studies With Acidental sampling method and were collected through questioner. The Result showed that Product, Price, Promotion, Place and tested with the test validity dan realibility, and a classic assumption test is then carried out an analysis of the influence of variables on the Purchase Decision The study recommends and advice the company to maintain and improving Product and Price so the Purchase Decision could be maintained.

Keyword : *Product, Price, Promotion, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian pada produk PT Strong Indonesia. analisis ini didasarkan pada 127 orang responden, penelitian ini diambil dengan metode *Acidental sampling* dan dikumpulkan melalui kuesioner. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berdasarkan produk, harga, promosi, tempat dan di tes menggunakan uji validitas dan realibilitas, dan uji asumsi klasik yang menghasilkan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian Penelitian ini merekomendasikan dan menyarankan bagi perusahaan agar bisa mempertahankan dan meningkatkan produk, dan harga sehingga keputusan pembelian dapat dipertahankan.

Kata Kunci : *Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pada Era yang modern seperti ini sebuah kendaraan bermotor (khususnya kendaraan bermotor roda dua) merupakan sebuah kebutuhan mutlak masyarakat karena alat transportasi ini merupakan penunjang kegiatan yang mudah didapatkan dan efisien. Sudah merupakan hal yang wajar apabila dalam satu keluarga memiliki motor lebih dari satu, bahkan ada pula satu orang memiliki dua sepeda motor bahkan lebih. Tapi pasti tentu setiap pengusaha yang pintar sudah memikirkan hal ini dan sudah merencanakan semuanya dengan strategi yang mapan, karena persaingan tentu terjadi. Sebagai pelaku usaha, tentu tidak mudah untuk menjalankan usaha ini, dibutuhkan sejenis analisis atau forecast kedepan agar roda perusahaan bisa berjalan dengan baik dan tetap tumbuh berkembang diantara para pesaing atau perusahaan lain. PT. Strong Indonesia sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Pt Strong Indonesia senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para konsumennya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia menjual berbagai sparepart motor merek Strong diantaranya adalah Aki, Veleg, Bodykit, lampu, spion, dan variasi lainnya. Selain penjualan on the spot, PT Strong Indonesia juga men-supply ke bengkel-bengkel yang sudah terjalin kerjasama antara mereka berdua. Strategi ini dilakukan agar penjualan produk mencapai titik maksimal. Dalam strategi pemasaran produknya, PT Strong Indonesia menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas empat variabel yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi lokasi (*placement*).

Tabel 1. Penjualan sparepart motor untuk semua tipe pada PT Strong Indonesia Tahun 2010-2014

Tahun	Total Penjualan	Persentase
2010	Rp.2.288.162.513	-
2011	Rp.1.928.928.998	(15,70%)
2012	Rp2.126.249.616	10,23%
2013	Rp.1.883.431.910	(11,42)%
2014	Rp.2.042.393.563	8,44%

Sumber : PT. Strong Indonesia 2016

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk PT Strong Indonesia masih dikatakan belum lengkap, dan kualitasnya belum terlalu bagus. Kualitas merupakan salah satu faktor. Disamping kualitas produk, tinjauan harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan jatuh pada produk tersebut. PT. Strong Indonesia pada saat ini mengalami tingkat penjualan yang tidak stabil tiap bulannya. Naik-turunnya tingkat penjualan dikarenakan adanya pengaruh harga yang kurang sesuai dengan kualitasnya, serta sistem pembayaran yang kurang fleksibel. PT. Strong Indonesia dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya, untuk lebih menarik konsumen,

memberikan potongan langsung dan hadiah kepada konsumen yang membeli sparepart tertentu dan dalam jumlah tertentu pula. dan juga menerima pembayaran baik secara cash maupun kredit sesuai ketentuan untuk memudahkan konsumen.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal yang penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian PT Strong Indonesia masih kurang melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen, promosi masih dilakukan melalui media cetak, belum sampai ke media elektronik Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk Selain itu faktor yang tak kalah penting adalah lokasi.

Salah satu kunci sukses adalah lokasi lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. menyatakan bahwa lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup. Lokasi PT Strong Indonesia yang terletak di jalan Hangtuh Pekanbaru masih jauh dari pusat kota dan sering terjadi kemacetan dalam jalan pendistribusian produknya

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.

Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut, yaitu menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan

melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan sangat berguna untuk mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

William J. Stanton (1996) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses yang menyediakan arah yang diperlukan bagi produksi dan membantu untuk memastikan pembuatan produk yang tepat dan cara menyampaikannya kepada konsumen.

American Marketing Association (AMA), mengatakan bahwa pemasaran adalah “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” (Kotler dan Keller, 2012).

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Armstrong, 2001).

Sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk, dan jasa.



Gambar 1. Elemen Marketing Mix

Menurut Fandy Tjiptono (2007) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kemudian menurut Swasta dan Irawan (2003) pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dari berbagai definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari 4P, yaitu product price, promotion, dan place yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi), diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001 :11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, 2001).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang

terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

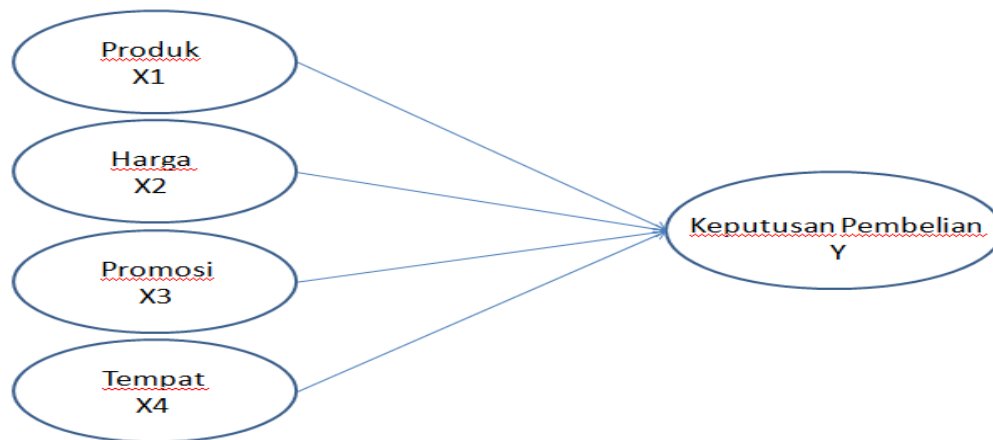
Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999). Berikut lima tahap proses keputusan pembelian:



Gambar 2. Tahap proses keputusan pembelian Sumber : Kotler, 1999

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah produk (X1), Harga(X2), Promosi (X3), dan tempat (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung pada 15 Juli 2015 s.d selesai yang dilakukan di daerah pekanbaru. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk sparepart PT Strong Indonesia. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah orang Pekanbaru yang telah melakukan pembelian produk sparepart PT Strong Indonesia di Pekanbaru.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis deskriptif. Menurut Moh Nazir (2004:54) Metode deskriptif adalah suatu metode dalam

meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang di selidiki.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternative jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawab pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai dengan 5 yaitu :

Sangat setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Sedangkan nilai (Skor) dapat dilihat dengan menghitung : nilai terendah = 1, yaitu jawaban responden adalah “Sangat Tidak Setuju”, dan nilai tertinggi = 5, yaitubila jawaban responden adalah “Sangat Setuju”. Adapun kategori skala atau identifikasi penilaian yang di berikan atas jawaban yang diperoleh untuk masing-masing pertanyaan adalah di peroleh melalui perhitungan berikut (Riduan, 2013)

Tabel 2. Identifikasi Skor

No	Skor Kelas	Kelas	Mean Skor
1	5	Sangat tinggi	4,20 – 5,00
2	4	Tinggi	3,40 – 4,19
3	3	Sedang	2,60 – 3,39
4	2	Rendah	1,80 – 2,59
5	1	Sangat Rendah	1,00 – 1,79

Sumber : Riduan, 2013

Tabel 2 akan digunakan sebagai acuan untuk melakukan analisis deskriptif masing-masing variabel beserta variabel beserta indikator-indikator dalam penelitian ini. Sebelum peneliti melakukan analisis lebih lanjut terhadap data-data yang telah dikumpulkan, maka terlebih dahulu peneliti harus melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi (Sanusi, 2011 : 76). Oleh karena itu penguji harus menguji validitas dan realibilitas dari instrumen penelitian.

Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu instrument dikatakan valid atau sahib mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto,

2006). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung tiap butir lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi, taraf signifikansi 5% dengan $df = n-2$.

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Sugiyono, 2004). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach ≥ 0.60 (Ghozali, 2009).

Pada saat penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka pengujian perlu melakukan uji asumsi klasik agar pendugaan tidak bias. Ada empat asumsi yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi (Wijaya, 2010). Asumsi tersebut adalah asumsi normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Pengujian ini perlu dilakukan karena adanya konsenkuesi yang mungkin terjadi jika asumsi tidak bisa dipenuhi.

Untuk data berjenis *cross sectional* seperti data kuisioner tidak dilakukan uji autokorelasi, biasanya uji autokorelasi dilakukan untuk data *time series*, yang runtun data waktunya berbeda-beda seperti data laporan keuangan bulanan atau tahunan (Prayitno, 2012). Jadi dalam penelitian ini tidak dilakukan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel indenpenden dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dapat digunakan grafik *Normal P-Plot og Regression Stand.* Model regresi yang baik adalah bila distribusinya normal atau mendekati normal.

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik diagonal pada grafik *normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *one sample kolmogorov Smirnov*.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali 2007 : 71). Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *varians inflation factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinieritas (Wijaya, 2009 : 119).

Uji Auto-Korelasi

Ghozali (2006) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah Durbin Watson (DW).

Model regresi digunakan untuk mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel dependen dan independent. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005), Nilai R^2 berada antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 atau 100% maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

HASIL PENELITIAN

Adapun jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	101	84.16%
2	Perempuan	19	15.84%
	Jumlah	120	100%

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat sebagian besar responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan yang lebih banyak melakukan pembelian Sparepart Strong adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki.

Adapun umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 ini:

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20-25 Tahun	7	5,8%
2	25-30 Tahun	19	15,9%
3	>30-40 Tahun	79	65,8%
4	40-45 Tahun	15	12,5%
	Jumlah	120	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat umur >30-40 tahun lebih banyak melakukan pembelian Sparepart Strong. Adapun pendidikan tertinggi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

No	Pendidikan Tertinggi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	3	2,5%
2	SLTP	7	5,8%
3	SLTA	65	54,2%
4	DIPLOMA	23	19,2%
5	SARJANA	22	18,3%
	Jumlah	120	

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan berdasarkan pendidikan tertinggi sebagian besar responden adalah memiliki pendidikan tertinggi yaitu SLTA. Rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan terhadap variabel produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Produk

No	Pernyataan	Jawaban					Jmlh	rata – rata	Keterangan
		SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)			
1	PT. Strong Indonesia yang menjual produk yang lengkap	21	72	27	0	0	120	3.9	Tinggi
	Total Skor	105	288	81	0	0	474		
2	Sparepart Strong selalu tersedia ketika konsumen membutuhkannya	0	75	42	3	0	120	3.6	Tinggi
	Total Skor	0	300	126	6	0	432		
3	Produk PT. Strong Indonesia dapat di klaim dengan mudah apabila terjadi kerusakan / cacat pada produk	3	90	27	0	0	120	3.8	Tinggi
	Total Skor	15	360	81	0	0	456		
Total rata-rata tiap skor pernyataan								11.3	Tinggi
Rata-rata								3.76	

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa rata-rata skor yang didapat sebesar 3.76 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya skor 3.76 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dan bernilai tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk yang dimiliki oleh PT. Strong Indonesia perlu dipertahankan karena sudah tergolong cukup baik menurut pendapat responden. Rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan tentang variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Produk

No	Pernyataan	Jawaban					Jmlh	Rata – Rata	Keterangan
		SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)			
1	Harga produk PT. Strong Indonesia dapat dijangkau oleh konsumen	18	57	45	0	0	120	3.7	Tinggi
	Total Skor	90	228	135	0	0	453		
2	Kualitas produk PT. Strong Indonesia sesuai dengan harga yang di tawarkan	0	72	45	3	0	120	3.5	Tinggi
	Total Skor	0	288	135	6	0	429		
3	Harga Sparepart Strong bisa bersaing dengan produk lain	0	72	45	3	0	40	3.5	Tinggi
	Total Skor	0	288	135	6	0	429		
Total rata-rata tiap skor pernyataan								10.7	Tinggi
Rata-rata								3.5	

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa rata-rata skor yang didapat sebesar 3.5 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya skor 3.5 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dan bernilai tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga yang dimiliki oleh PT. Strong Indonesia perlu dipertahankan karena sudah tergolong cukup baik menurut pendapat responden. Rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan tentang variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi

No	Pernyataan	Jawaban					Jmlh	Rata – rata	Keterangan
		SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)			
1	PT. Strong Indonesia memberikan diskon untuk pelanggan	6	69	45	0	0	120	3.6	Tinggi
	Total Skor	30	276	135	0	0	441		
2	PT. Strong Indonesia memberi potongan harga sesuai dengan banyaknya unit yang dibeli	18	57	45	0	0	120	3.7	Tinggi
	Total Skor	90	228	135	0	0	453		
3	PT. Strong Indonesia berpromosi melalui media cetak	21	72	27	0	0	120	3.9	Tinggi
	Total Skor	105	288	81	0	0	474		
Total rata-rata tiap skor pernyataan								11.2	Tinggi
Rata-rata								3.7	

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa rata-rata skor yang didapat sebesar 3.7 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya skor 3.7 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dan bernilai tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi yang dimiliki oleh Sparepart Strong perlu dipertahankan karena sudah tergolong cukup baik menurut pendapat responden

Rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan tentang variabel tempat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Tempat

No	Pernyataan	Jawaban					Jmlh	Rata - rata	Keterangan
		SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)			
1	Lokasi PT Strong Indonesia mudah ditemukan	0	57	57	6	0	120	3.4	Tinggi
	Total Skor	0	228	171	12	0	411		
2	Sparepart Strong mudah di dapatkan di berbagai toko di pekanbaru	6	76	38	0	0	40	3.7	Tinggi
	Total Skor	30	304	114	0	0	448		
Total rata-rata tiap skor pernyataan								7.3	Tinggi
Rata-rata								3.6	

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa rata-rata skor yang didapat sebesar 3.6 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya skor 3.6 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dan bernilai tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Tempat yang dimiliki oleh Sparepart Strong perlu dipertahankan karena sudah tergolong cukup baik menurut pendapat responden. Rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban					Jmlh	Rata - rata	Keterangan
		SS (5)	S (4)	C (3)	TS (2)	STS (1)			
1	Saya memutuskan membeli produk PT. Strong Indonesia karena harganya terjangkau	3	99	18	0	0	120	3.8	Tinggi
	Total Skor	15	396	54	0	0	465		
2	Saya memutuskan membeli produk PT. Strong Indonesia karena mendapat potongan harga	0	63	51	6	0	120	3.4	Tinggi
	Total Skor	0	252	153	12	0	417		
3	Saya akan kembali ke PT. Strong Indonesia jika saya membutuhkan sparepart motor	6	84	30	0	0	120	3.8	Tinggi
	Total Skor	30	336	90	0	0	456		
4	Saya akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain	21	75	24	0	0	120	3.9	Tinggi
	Total Skor	105	300	72	0	0	475		
Total rata-rata tiap skor pernyataan								14.9	Tinggi
Rata-rata								3.7	

Validitas merupakan konsep pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrument tersebut menghasilkan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukurannya. Jika suatu item pernyataan dinyatakan tidak valid maka item pertanyaan itu tidak dapat digunakan dalam uji-uji selanjutnya. Uji validitas dengan melihat koefisien korelasi (pearson correlation) antara butir-butir pertanyaan dengan skor jawaban. Kemudian nilai koefisien korelasi dari setiap item pernyataan dibandingkan dengan 0,3. Jika koefisien korelasi suatu item lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya daripada dengan variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2002). Berdasarkan data yang diperoleh telah dilakukan uji korelasi pearson dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

X1	R Hitung	R tabel	Ket
X.1.1	0.682	0.300	Valid
X.1.2	0.561	0.300	Valid
X.1.3	0.661	0.300	Valid

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

X2	R Hitung	R tabel	Ket
X.2.1	0.656	0.300	Valid
X.2.2	0.638	0.300	Valid
X.2.3	0.710	0.300	Valid

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

X3	R Hitung	R tabel	Ket
X.3.1	0.577	0.300	Valid
X.3.2	0.601	0.300	Valid
X.3.3	0.700	0.300	Valid

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat

X4	R Hitung	R tabel	Ket
X.4.1	0.434	0.300	Valid
X.4.2	0.434	0.300	Valid

Tabel 15 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Y	R Hitung	R tabel	Ket
Y.1.1	0.487	0.300	Valid
Y.1.2	0.492	0.300	Valid
Y.1.3	0.601	0.300	Valid
Y.1.4	0.416	0.300	Valid

Dari hasil uji di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid, dengan demikian pertanyaan dalam penelitian

ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji reliabilitas merupakan uji tingkat kepercayaan suatu hasil pengukuran. Pengukuran yang mempunyai nilai reabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Reabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsini A, 2007). Nilai koefisien reabilitas diketahui dengan menggunakan model alpha cronbach's.

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Produk	0.783	Reliabel
2.	Harga	0.809	Reliabel
3	Promosi	0.782	Reliabel
4	Tempat	0.602	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0.701	Reliabel

Berdasarkan Tabel 16 tersebut dapat dilihat, Hasil uji terhadap Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian diperoleh hasil bahwa tiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha ≥ 0.6 , Dengan demikian berarti keseluruhan variabel dalam instrumen penelitian ini reliable.

Uji autokorelasi merupakan kondisi dimana kesalahan pengganggu saling berkorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika ada berarti terdapat korelasi. Konsekuensi bila adanya autokorelasi adalah varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya, sehingga model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Santoso, 2009:52). Pengujian autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson test.

Tabel 17. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.926 ^a	.857	.852	.15008	1.730

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Uji Autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson Test, pada tabel Model Summary diatas diperoleh hasil Durbin Watson Statistic berada pada 1.730.

Hal ini berarti bahwa nilai Durbin Watson Statistic berada pada kisaran -2 sampai + 2, oleh karena itu diputuskan bahwa model ini sudah terbebas dari kemungkinan adanya autokorelasi.

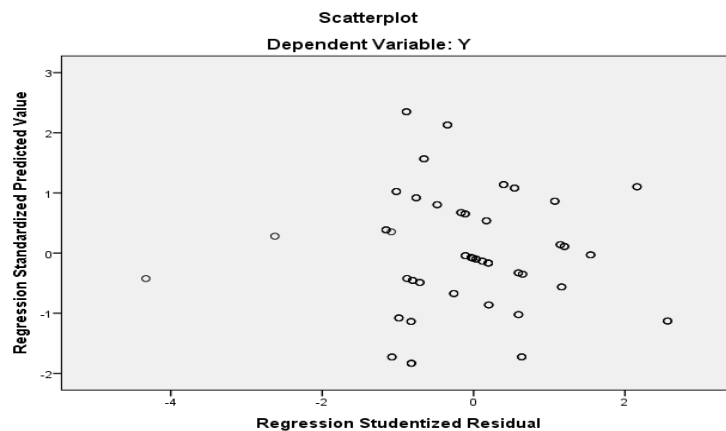
Pengujian multikolinearitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Untuk mengetahui multikolinearitas dapat diketahui dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui aplikasi SPSS. Cara umum yang dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah jika toleransi > 0,10 atau sama dengan nilai VIF <10, maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 18 di bawah ini :

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas

Correlations			Collinearity Statistics	
Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
.336	.368	.150	.880	1.137
.472	.333	.134	.677	1.478
.733	.494	.215	.504	1.984
.805	.825	.552	.777	1.287

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel yang memiliki nilai VIF kurang atau kecil dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

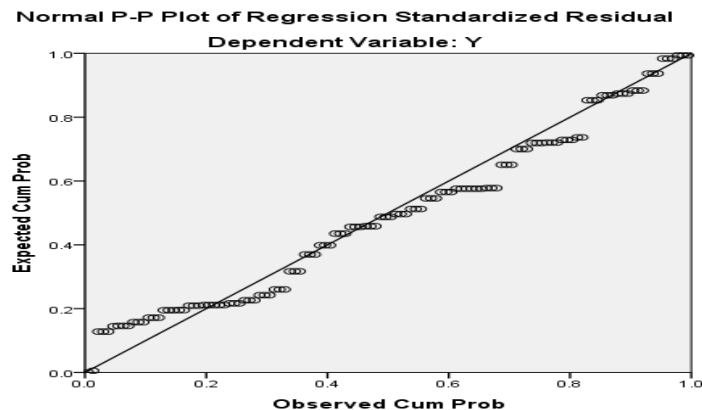
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Umar, 2008; 157). Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam sebuah model regresi menurut Santoso (2000; 209) ,Jika titik-titik dalam yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyempit, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan titik-titik tersebut menyebar secara tidak teratur (pola tidak jelas) diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* setelah transformasi data dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat titik–titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas tersebar diatas angka nol pada sumbu keputusan pembelian, karena itu dapat disimpulkan bahwa regresi dalam peneltian ini tidak terdapat pengaruh heterokedastisitas.

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen yang terdapat dalam suatu model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data penelitian yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas data digunakan grafik *normal probability plot* yang dapat membandingkan nilai observasi dengan nilai yang diharapkan dari suatu distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menjauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghazali,2009;112).Grafik *normal probability plot* pada penelitian ini tampak pada gambar 5 berikut:



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 5 di atas dapat dilihat bahwa sebaran data tersebar disekitar garis diagonal *probability plot* atau mendekati atau tidak terpancar jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Alpha (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan hipotesis dua sisi (2 tail). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha$ dikatakan tidak signifikan. Dan sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha$, dikatakan signifikan. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen.

Tabel 19. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.480	4	3.870	171.822	.000 ^b
	Residual	2.590	115	.023		
	Total	18.070	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Berdasarkan Tabel 19 dilihat bahwa F_{hitung} yang diperoleh adalah 171.822, hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 171.822 dengan signifikansi sebesar 0.000 α tersebut lebih besar dari F_{tabel} .

Setelah dilakukan tabulasi terhadap hasil penghitungan masing-masing variabel maka data-data tersebut dimasukkan/diproses ke dalam Program SPSS untuk melihat pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Strong Indonesia dan pengaruh masing-masing variabel.

Tabel 20. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.143	.164		.873	.384
	X1	.138	.032	.160	4.243	.000
	X2	.126	.033	.162	3.783	.000
	X3	.221	.036	.303	6.087	.000
	X4	.508	.032	.626	15.642	.000

Setelah diketahui adanya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik. Pengujian dilakukan dengan dua arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom* = n-k.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Besarnya t_{hitung} dapat dilihat dari tabel diatas, diperoleh hasil pengujian parsial variabel bebas sebagai berikut :

Tabel 21. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.143	.164		.873	.384
X1	.138	.032	.160	4.243	.000
X2	.126	.033	.162	3.783	.000
X3	.221	.036	.303	6.087	.000
X4	.508	.032	.626	15.642	.000

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20.00 dalam model summary diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 22. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.926 ^a	.857	.852	.15008	1.730

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar

0.852. Hal ini menunjukkan bahwa Produk (X_1), Harga(X_2),Promosi (X_3), Tempat (X_4) memberikan pengaruh sebesar 85.52% terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Strong di Pekanbaru. Sisanya sebesar 14.48% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

PENUTUP

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Strong di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. (2) Produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Strong di Pekanbaru artinya variabel independen yang terdiri atas Produk (X_1) mempengaruhi Keputusan Pembelian Sparepart Strong di Pekanbaru. (3) Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Strong di Pekanbaru artinya variabel independen yang terdiri atas Harga (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian Sparepart Strong di Pekanbaru. (4) Promosi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Strong di Pekanbaru artinya variabel independen yang terdiri atas Promosi (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian Sparepart Strong di Pekanbaru. (5) Tempat (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Strong di Pekanbaru artinya variabel independen yang terdiri atas Tempat (X_4) mempengaruhi Keputusan Pembelian Sparepart Strong di Pekanbaru.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis tentang analisis pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merk strong di pekanbaru, maka penulis menyarankan : (1) Variabel Produk yang dimiliki oleh PT Strong Indonesia agar lebih ditingkatkan dan sebaiknya pihak produsen selalu menambah produk baru dengan muncul nya berbagai kendaraan roda dua baru, mengingat setiap sparepart untuk setiap kendaraan berbeda-beda. (2) Variabel Harga yang dimiliki oleh PT Strong Indonesia sebaiknya dilakukan peningkatan dengan cara memberikan potongan harga/bonus yang lebih besar, khususnya konsumen yang membeli dengan cara tunai dalam jumlah yang banyak

Ada pun saran akademis Berikut adalah beberapa saran akademis yang berguna bagi penelitian selanjutnya: (1) Penelitian yang akan datang dalam pengambilan data primer tidak hanya dengan kuesioner, perlu dengan observasi lapangan dan wawancara langsung ke responden sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi komprehensif. (2) Penelitian yang akan datang sebaiknya memperbanyak variabel-variabel yang dapat disertakan agar hasil penelitian berikutnya dapat dilihat dan dinilai dari sudut pandang yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

Abubakar, Rusydi. 2005. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh”*. Jurnal ISSN

- Assael, H., 2004. *Consumer Behavior and Marketing Action*. (second editions). Boston: Kent Publishing Company.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Fransisca, Paramitasari Musay.2013. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian KFC Kawi Malang*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Fitria Engla Sagita.2013. “*Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Cabang Grand Mall*”.
- Gusti , I Agung Galuh.2011. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Maha Kemala Di Denpasar Bali*”. *Jurnal ISSN*
- Hartono.2013. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Kabupaten Sintang*”. *Jurnal ISSN*
- Kotler , Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Kotler , Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip–Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nurkhayati , Isnaini.2010. “*Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*”. *Jurnal ISSN*
- Ramadhani,Windy.2013. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Variabel Intervening Kepercayaan Merek* ”
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Retno Dewanti and Ishak Ismail. 2009. “*Analysis of Influence Brand Trust And Brand Image Towards Purchase Decisions The Private Label Product And Their Impact on Brand Loyalty*”
- Supain , Cyril.2008. “*The Influence of Marketing Mixes Competency on The Purchasing Buying Behaviour of The Car Buyers In Malaysia*”
- Made Novandri SN. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada HARPINDO JAYA Cabang Ngaliyan. Skripsi : Universitas Diponegoro Semarang.
- Mustafid. 2009. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Rumah Sederhana Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 1 No. 6.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi pertama. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.