

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA DILER LESTARI MOTOR TANJUNGPINANG

Risna Wati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

[risna.nina1988@gmail.com](mailto:risna.nina1988@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor *marketing* dan faktor *non marketing* yang memengaruhi konsumen melakukan pembelian sepeda motor bekas dengan semua jenis atau tipe kendaraan yang disediakan di Diler Lestari Motor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Di mana jumlah populasi sebanyak 307 dan sampel sebanyak 174 konsumen. Hasil uji t pada variabel faktor *marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  (4,033) >  $T_{tabel}$  (1.653) dan mempunyai signifikan sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05. sedangkan hasil uji t variabel faktor *non marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  (3,249) >  $T_{tabel}$  (1.653) dan mempunyai signifikan sebesar 0.01 lebih kecil dari 0.05, sedangkan secara simultan kedua variabel penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan nilai *R Square* sebesar 55.6% artinya pengaruh variabel faktor *marketing* ( $X_1$ ) dan faktor *non marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di diler Lestari Motor Tanjungpinang.

**Kata Kunci:** Faktor marketing, faktor non marketing, keputusan pembelian

**Abstract:** This study aims to determine the marketing factors and non-marketing factors that influence consumers to buy second hand motorcycle with all types or types of vehicles provided at the dealer Lestari Motor Tanjungpinang. Where the total population of 307 and a sample of 174 consumers. T test results on the marketing factor variable ( $X_1$ ) on purchasing decisions (Y) obtained the value of  $T_{count}$  (4.033) >  $T_{table}$  (1,653) and has a significance of 0.00 less than 0.05. while the non-marketing factor ( $X_2$ ) t test results on purchasing decisions (Y) obtained the value of  $T_{count}$  (3.249) >  $T_{table}$  (1.653) and has a significance of 0.01 less than 0.05 while simultaneously the two research variables had an effect on consumer purchasing decisions and the R Square value of 55.6 % means the influence of marketing factors ( $X_1$ ) and non-marketing factors ( $X_2$ ) on purchasing decisions of second-hand motorcycle at the dealer Lestari Motor Tanjungpinang.

**Keywords:** Marketing factors, non-marketing factors, purchasing decisions

### PENDAHULUAN

Dalam menjalankan kehidupannya, manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu berupa material maupun non material. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka setiap manusia akan berusaha memperoleh dan menggunakan kebutuhan itu sesuai dengan tujuan yang telah

ditentukan. Pada dasarnya produk yang ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi seseorang dalam melakukan suatu pembelian bukan hanya sekedar membeli barang atau jasa, melainkan mereka dapat menggunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan hidupnya. Dengan kata lain konsumen

membeli produk bukan hanya karena fisiknya tetapi juga karena kegunaannya.

Transportasi di zaman sekarang ini bagi masyarakat merupakan kebutuhan yang mendasar, seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat untuk berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Seiring itu pula berbagai model transportasi ditawarkan dan tersedia, mulai dari angkutan umum yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, kemudian kendaraan pribadi yang harganya fantastis dan juga kendaraan dengan harga terjangkau. Hal ini mengakibatkan terjadinya kemacetan di jalan yang tidak bisa dihindari, khususnya pada waktu-waktu tertentu. Oleh karena itu sebagian masyarakat memerlukan model transportasi yang memiliki fleksibilitas yang baik, khususnya menembus kepadatan dan kemacetan yang terjadi.

Namun seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup manusia, menyebabkan adanya dua opsi bagi masyarakat. Di mana kebutuhan hidup yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan juga tingkat pendapatan masyarakat yang rendah menyebabkan ada beberapa masyarakat yang memilih opsi kedua yaitu membeli sepeda motor bekas, pembelian sepeda motor bekas ini didasari beberapa alasan. Masyarakat cenderung melakukan beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini

melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat Diler motor bekas menjadi pilihan alternatif bagi konsumen untuk mencari kendaraan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah, peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian sangat tepat untuk diteliti di Diler Lestari Motor Tanjungpinang. Diler Lestari Motor adalah salah satu diler sepeda motor bekas yang ada Kota Tanjungpinang, dimana diler ini bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor bekas dengan berbagai macam merek dan tipe yang tersedia, mulai dari motor bebek, *matic* dan *sporty*. Berdasarkan data penjualan sepeda motor di Diler Lestari Motor Tanjungpinang mengalami fluktuatif kenaikan dan penurunan penjualan pada periode satu tahun terakhir, penjualan sepeda motor bekas mengalami ketidakstabilan yang cukup signifikan mulai dari bulan Mei 2019 hingga April 2020, tentu saja masalah mengenai jumlah penjualan yang terus mengalami ketidakstabilan ini ada penyebabnya, sehingga peneliti kemudian peneliti tertarik melakukan penelitian untuk menganalisis faktor penyebab ketidakstabilan penjualan sepeda motor bekas.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada

dasarnya keputusan untuk melakukan selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lainnya tidak dapat dikendalikan. Jika dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul dengan sendirinya karena psikologis dan juga disebabkan karena adanya kebutuhan lain yang bersifat tersembunyi yang akan muncul apabila didorong oleh faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Dengan kata lain keputusan pembelian suatu produk baik barang ataupun jasa disebabkan oleh faktor marketing maupun faktor non marketing.

Dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dalam hal ini keputusan pembelian sepeda motor bekas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas pada Diler Lestari Motor Tanjungpinang”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada Diler Lestari Motor Tanjungpinang?
2. Apakah faktor *non marketing* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada Diler Lestari Motor Tanjungpinang?

3. Apakah faktor *marketing* dan *non marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada Diler Lestari Motor Tanjungpinang?

### **Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini :

1. Subjek penelitian adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian sepeda motor di Diler Lestari Motor periode Mei 2019-April 2020.
2. Responden yang dipilih menjadi subjek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian secara kredit.
3. Ruang lingkup penelitian akan membahas mengenai faktor *marketing* dan faktor *non marketing* yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sepeda motor bekas dengan semua jenis atau tipe kendaraan yang disediakan di Diler *Lestari Motor*.

### **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh faktor *marketing* dan faktor *non marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada Diler Lestari Motor Tanjungpinang selain itu penelitian ini berguna menambah wawasan, pengetahuan serta memperluas pandangan tentang pemasaran, khususnya mengenai topik dan pembahasan penelitian ini yaitu mengenai analisis faktor keputusan pembelian konsumen dan penelitian ini

diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan. Dimana hasil analisa ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah penurunan penjualan.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assuri (2010) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Nuryanti dan Yandra (2017) menambahkan bahwa melalui aktifitas pasar, produksi akan sampai kepada konsumen yang akan memperoleh keuntungan bagi produsen, dan konsumen dapat terpenuhi kebutuhan hidupnya.

### Pengertian Konsumen

Konsumen berasal dari kata customer (Inggris-Amerika) yang secara harfiah arti kata customer itu adalah setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang dan jasa itu nanti akan menentukan tipe-tipe konsumen berdasarkan kebutuhannya.

Menurut Handayani (2012) mengatakan konsumen adalah seseorang yang membeli barang atau jasa, sedangkan menurut Kotler & Gary (2012) mengatakan konsumen adalah seseorang yang membeli barang orang lain

untuk dikonsumsi secara pribadi.

### Pengertian Faktor Marketing

Menurut Sudaryono (2016) mengatakan faktor marketing atau stimulus marketing adalah rangsangan atau stimulus yang mempengaruhi konsumen berdasarkan isi produk, kemasan produk dan ciri-ciri fisik lainnya yang dapat dilihat oleh konsumen. Kotler (2012) mengatakan faktor marketing adalah dorongan dari sisi *marketing* yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian, adapun faktor-faktor tersebut terdiri dari *product, price, promotion and place*.

Kotler (2012) mengatakan indikator untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni :

1. Ketersediaan produk, sejauh mana produsen dapat menyediakan beraneka macam produk untuk konsumen.
2. Harga, harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.
3. Lokasi, lokasi merupakan tempat dimana produsen memasarkan produk dan jasanya kepada calon pembeli.

### Pengertian Faktor Non-Marketing

Sunyoto (2013) mengatakan faktor non *marketing* adalah faktor eksternal dari konsumen yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut

adalah budaya dan kelas sosial. Menurut Sudaryono (2016) faktor *non marketing* atau stimulus *non marketing* adalah rangsangan atau stimulus yang berasal dari keadaan lingkungan sekitar, budaya dan faktor eksternal lainnya. Hasan (2013) mengatakan bahwa faktor *non marketing* adalah faktor yang berasal dari luar faktor *marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kotler (2012) mengatakan indikator faktor *non marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni :

Faktor *non-marketing* antara lain sebagai berikut :

1. Faktor budaya yang terdiri dari budaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial yang meliputi keluarga, status.
3. Pribadi yang terdiri dari : usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup.

### Keputusan Pembelian

Kotler (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu, mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

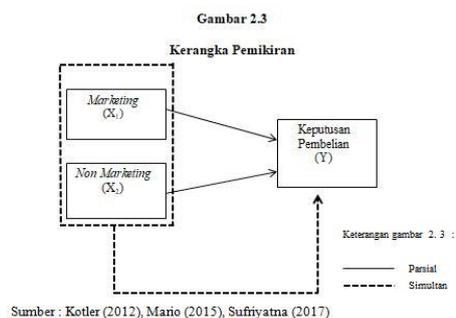
Keputusan pembelian adalah beberapa

tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2012) adapun indikator keputusan pembelian yakni:

1. Keputusan pembelian karena adanya kebutuhan
2. Informasi mengenai produk
3. Penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif

### Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pemikiran ini disusun oleh peneliti berdasarkan deskripsi teori untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah. Selain itu kerangka pemikiran merupakan penggambaran alur pemikiran peneliti tentang objek atau permasalahan penelitian dengan tujuan untuk menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono 2015).



### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh variabel *marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Diler Lestari Motor Tanjungpinang
- H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh variabel

*non marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Diler Lestari Motor Tanjungpinang

H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh secara simultan antara variabel *marketing* dan *non marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Diler Lestari Motor Tanjungpinang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Menurut (Sujarweni 2015) penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji dugaan atau hipotesis mengenai hubungan antar variabel penelitian yang diteliti dengan menggunakan SPSS. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian di Diler Lestari Motor Tanjungpinang periode Mei 2019-April 2020 berjumlah 307 konsumen.

Sampel diambil berdasarkan *Probability Sampling* atau random sampling. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini menggunakan

rumus solvin (Umar, 2014) dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 174 responden.

## **HASIL DAN PEMBASAN**

Diler Lestari Motor Tanjungpinang terletak di Jln. DI Panjaitan KM. 8 Tanjungpinang, yang didirikan oleh Sui Hie pada tahun 2002. Pada awal membuka usaha ini Bapak Sui Hei bermodalkan beberapa motor bekas saja dan dari tahun ke tahun usahanya tersebut makin besar dan memperoleh keuntungan. Bapak Sui Hei memberanikan diri untuk meminjam modal dari pihak Bank untuk mengembangkan usahanya, ia mengatakan bahwa alasan memilih area atau lokasi tersebut karena termasuk daerah perdagangan yang ramai baik secara lalu lintas kendaraan maupun aktivitas perdagangan lainnya.

Pada saat ini Diler Lestari Motor Tanjungpinang memiliki 10 orang karyawan yang bekerja disana, adapun satu orang yang bekerja dibagian surveyor dan kolektor, satu orang yang ditugaskan untuk membeli peralatan atau *spare part* motor, dua orang admin, satu orang mekanik, dua orang yang bertugas bongkar pasang, dua orang *customer service* dan satu orang *marketing*.

### **Uji Validitas**

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Butir Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Faktor Marketing (X<sub>1</sub>)</b>			
Pernyataan 1	0,467	0,148	Valid
Pernyataan 2	0,863	0,148	Valid
Pernyataan 3	0,897	0,148	Valid
Pernyataan 4	0,897	0,148	Valid
Pernyataan 5	0,834	0,148	Valid
Pernyataan 6	0,659	0,148	Valid
Pernyataan 7	0,900	0,148	Valid
Pernyataan 8	0,887	0,148	Valid
<b>Faktor Non Marketing (X<sub>2</sub>)</b>			
Pernyataan 1	0,725	0,148	Valid
Pernyataan 2	0,820	0,148	Valid
Pernyataan 3	0,801	0,148	Valid
Pernyataan 4	0,792	0,148	Valid
Pernyataan 5	0,855	0,148	Valid
Pernyataan 6	0,699	0,148	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Pernyataan 1	0,504	0,148	Valid
Pernyataan 2	0,550	0,148	Valid
Pernyataan 3	0,638	0,148	Valid
Pernyataan 4	0,595	0,148	Valid
Pernyataan 5	0,740	0,148	Valid
Pernyataan 6	0,661	0,148	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel faktor *marketing* (X<sub>1</sub>), faktor *non marketing* (X<sub>2</sub>) dan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa keseluruhan item pada variabel tersebut dapat dikatakan valid karena nilai R<sub>hitung</sub> > R<sub>tabel</sub>, artinya pernyataan penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah tepat atau sudah valid.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Faktor Marketing (X <sub>1</sub> )	0,917	0,6	Reliabel
Faktor Non Marketing (X <sub>2</sub> )	0,891	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,671	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Menunjukkan bahwa variabel Faktor Marketing (X<sub>1</sub>) dimana nilai Cronbach hitung sebesar 0,971 lebih besar dari nilai Cronbach alpha 0,6 sedangkan variabel Faktor Non Marketing (X<sub>2</sub>) dimana nilai Cronbach hitung sebesar 0,891 lebih besar dari nilai Cronbach alpha 0,6 dan variabel keputusan pembelian dimana nilai Cronbach hitung sebesar 0,671 lebih besar dari nilai Cronbach alpha 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach hitung > Cronbach alpha.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	9,170	,831		11,039	,000		
X1	,244	,061	,426	4,033	,000	,727	,295
X2	,260	,080	,343	3,249	,001	,716	,241

a. Dependent Variable: X1\_X2  
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Hasil olah data SPSS 24.0 for windows diketahui nilai persamaan regresi berganda untuk pengaruh Faktor *Marketing* (X<sub>1</sub>) dan Faktor *Non Marketing* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Diler Lestari Motor Tanjungpinang adalah:

$$Y = 9,170 + 0,244 X_1 + 0,260 X_2$$

**Uji Hipotesis Parsial**

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	9,170	,831		11,039	,000		
X1	,244	,061	,426	4,033	,000	,727	,295
X2	,260	,080	,343	3,249	,001	,716	,241

a. Dependent Variable: X1\_X2  
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020

Bahwa variabel Faktor *Marketing* (X<sub>1</sub>) dan Faktor *Non Marketing* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Diler Lestari Motor Tanjungpinang, dibuktikan dengan beberapa poin berikut:

1. Variabel Faktor *Marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 4,033 > 1.653 (t-table α = 0.05, df = 174-2-1= 171. nilai signifikansi 0.000 < 0.05, artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Faktor *Marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian konsumen di Diler Lestari

Motor Tanjungpinang.

2. Sedangkan variabel Faktor *Non Marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $3,249 > 1.653$  ( $t\text{-table } \alpha = 0.05, df = 174 - 2 - 1 = 171$ . nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Faktor *Non Marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen di Diler Lestari Motor Tanjungpinang.

### Uji Hipotesis Simultan

Tabel 4.13  
Hasil Uji Simultan ( Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1817,519	2	908,760	106,898	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1433,699	171	8,501		
	Total	3271,218	173			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1, X2						
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020						

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji simultan bahwasanya variabel Faktor Marketing ( $X_1$ ) dan Faktor Non Marketing ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Diler Lestari Motor Tanjungpinang, dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $106,898 >$  dari nilai  $F_{tabel}$  3,05 dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan berada dibawah batas kesalahan yaitu 5%.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.14  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Dubin-Watson
1	,745 <sup>a</sup>	,556	,550	2,91368	1,008
a. Predictors: (Constant), X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020					

Dapat dilihat nilai R Square berpengaruh

sebesar 0,556 atau 55,6 %. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa Faktor *Marketing* ( $X_1$ ) dan Faktor *Non Marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Diler Lestari Motor Tanjungpinang. hal ini sesuai dengan tabel interpretasi koefisien determinasi menurut (Sugiyono, 2015) dimana rentang 0,40-0,599 masuk dalam kategori cukup kuat pengaruhnya terhadap variabel bebas, sedangkan sisanya 44,4 % dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat peneliti simpulkan bahwa faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian di Diler Lestari Motor Tanjungpinang dikarenakan alasan ketersediaan produk yang lengkap kemudian lokasi tempat usaha yang strategi karena berada dipinggir jalan utama sehingga mudah diakses oleh konsumen. Sedangkan alasan konsumen melakukan pembelian dari sisi faktor non marketing karena dari sisi budaya dimana konstruksi jalanan Kota Tanjungpinang yang tidak begitu besar, beberapa akses satu tempat ke tempat yang lain cukup jauh sehingga konsumen membutuhkan kendaraan yang praktis dan juga irit, kemudian dari sisi sosial dimana konsumen melakukan pembelian karena mendapatkan rekomendasi dari lingkungan sekitar dan faktor pribadi konsumen alasan mereka melakukan pembelian sepeda motor

bekas karena keuangan.

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial dan simultan maka dapat dikatakan bahwa variabel Faktor *Marketing* ( $X_1$ ) dan Faktor *Non Marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Diler Lestari Motor Tanjungpinang, dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 106,898 > dari nilai  $F_{tabel}$  3,05 dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan berada dibawah torelansi kesalahan yaitu 5%.

## KESIMPULAN & SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat peneliti simpulkan bahwa:

1. Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial maka dapat dikatakan bahwa variabel faktor *marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Diler Lestari Motor Tanjungpinang, sedangkan berdasarkan hasil tanggapan konsumen mengenai variabel memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,36. adapun beberapa faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian di Diler Lestari Motor Tanjungpinang dikarenakan alasan ketersediaan produk yang lengkap kemudian lokasi tempat usaha yang strategis karena berada dipinggir jalan utama sehingga mudah diakses oleh konsumen. Sedangkan untuk indikator yang kurang baik yaitu harga jual yang relatif sedikit lebih tinggi dari pada

competitor dan juga kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Diler Lestari Motor Tanjungpinang.

2. Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial maka dapat dikatakan bahwa variabel faktor *non marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Diler Lestari Motor Tanjungpinang, sedangkan berdasarkan hasil tanggapan konsumen mengenai variabel tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,46. Adapun alasan konsumen melakukan pembelian dari sisi faktor *non marketing* karena dari sisi budaya dimana konstruksi jalan Kota Tanjungpinang yang tidak begitu besar, beberapa akses satu tempat ke tempat yang lain cukup jauh sehingga konsumen membutuhkan kendaraan yang praktis dan juga irit, kemudian dari sisi sosial dimana konsumen melakukan pembelian karena mendapatkan rekomendasi dari lingkungan sekitar dan faktor pribadi konsumen alasan mereka melakukan pembelian sepeda motor bekas karena keuangan.
3. Sedangkan berdasarkan perhitungan secara simultan maka dapat dikatakan bahwa faktor *marketing* ( $X_1$ ) dan faktor *non marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan besarnya pengaruh faktor *marketing* ( $X_1$ ) dan faktor *non marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen di Diler Lestari Motor Tanjungpinang

sebesar 55.6%.

### Saran

Maka berdasarkan kesimpulan penelitian yang sudah dirangkum, maka peneliti memberikan beberapa masukan untuk Diler Lestari Motor Tanjungpinang agar penjualannya jauh lebih baik, adapun saran dari peneliti yakni:

1. Mengenai variabel faktor *marketing*, saran dari peneliti adalah pihak diler tetap mempertahankan ketersediaan dan kelengkapan produk yang di jual karena alasan konsumen melakukan pembelian karena ketersediaan produk yang lengkap, untuk meningkatkan penjualan peneliti menyarankan agar pihak diler lebih gencar melakukan promosi yang menarik baik itu di media sosial maupun di pusat keramaian dengan harapan dapat menarik minat beli konsumen seperti pembelian khusus di bulan Februari (kasih sayang) mendapatkan promosi potongan harga 25% dari harga penjualan atau promosi khusus KTP Tanjungpinang memperoleh diskon 5%.
2. Kemudian untuk variabel yang kedua yaitu faktor *non marketing*, kondisi jalanan, keuangan konsumen cukup memberikan dampak yang luar biasa bagi tingkat penjualan sepeda motor namun ada beberapa yang sebaiknya diperbaiki yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, bersikap ramah dan juga memudahkan proses jual beli motor sehingga konsumen akan lebih tertarik

melakukan pembelian di diler tersebut.

3. Saran dari peneliti terkait dengan keputusan pembelian yakni penetapan harga, untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian alangkah baiknya pihak diler memberikan *gimmick* maupun *cashback* menarik kepada konsumen misalnya konsumen mendapatkan *cashback* sebesar Rp. 200.000 setiap pembelian satu unit sepeda motor. Berkaitan dengan harga sebaiknya *marketing* maupun *customer service* meyakinkan konsumen bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan keadaan atau kondisi motor yang dijual.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Handayani, S. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta*, 4(1), 11.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Ke 13 Jilid 1 (13th ed.; Erlangga, ed.). Jakarta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran "Teori dan Implementasi."* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nuryanti, N & Yandra, A. (2017). Fluktuasi Kelapa Terhadap Pendapatan Masyarakat Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 14(2).