

**ANALISIS KONTRIBUSI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA
PADA PT. ALFA SCORPII DI PEKANBARU**

Mula Syahputra

Pendidikan Ekonomi, FKIP – Universitas Riau

ABSTRACT

Key Words: Marketing Mix and Customer Decisions

The purpose of this study was to determine how much the contribution of the marketing mix on consumer decisions and to know the contribution of the marketing mix which is more influence consumer decisions in buying Yamaha motorcycle brand in the PT. Alpha Scorpii in Pekanbaru. As for the population under study is the object when seen from the number of customers at the end of 2011, which amounted to 1646 people (Source PT.Alfa Scorpii) while the study sample using simple random sampling is taken as a sample of 50 people from the population. It contents in accordance with the opinion Barlay (2000) which states that for a population of more than 100 people, the samples can be taken as a minimum of 50 people in order to meet the adequacy of risk.

The results of the analysis includes the contribution of the Marketing Mix Product, Price, Promotion and Distribution Channels (Place) contribution from the marketing elements can be seen from the high percentage of respondents to the instrument response-question instrument that produces consumer's decision to buy a Yamaha motorcycle brands at PT Alpha Scorpii in Pekanbaru of Product mix of respondents (32%), of the mix Price of (27.3), of the mix for promotion (33.3%) and from the mix of distribution channels (place) of (24.7%). Means of the four elements of marketing that make greater contributions to the Consumer Decision About Buying Motorcycle Brand Yamaha In PT.ALFA Scorpii in Pekanbaru is the promotion mix by 33.3%. dependent variable was the dependent variable affects the other variable rates on the variable distribution that is equal to 0.945 and a very weak influence variables are variables influence the price of the promotion variable is equal to 0.207.

PENDAHULUAN

Dalam menempuh era globalisasi dengan dinamika yang bergerak menuju arah realisasi perkembangan zaman, ditandai dengan pesatnya perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang diikuti dengan meningkatnya taraf ekonomi. Dalam hal ini Bauran Pemasaran mempunyai peran yang penting, serta berperanan dalam setiap kegiatan manusia. Bauran Pemasaran pada umumnya merupakan suatu wadah dimana mengemban tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Hal ini akan mempengaruhi keinginan masyarakat dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya di suatu tempat yang memiliki berbagai macam produk, variasi merek pada setiap produknya, harga terjangkau, tempat strategis, yang lengkap dan lain-lain.

Bauran Pemasaran atau disingkat dengan 4 P yang meliputi Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), Saluran Distribusi (Place). Bagi setiap perusahaan dealer kendaraan bermotor perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan.

Salah satu perusahaan dealer sepeda motor yang memasarkan produk sepeda motor merek Yamaha tersebut adalah PT. ALFA SCORPII di Pekanbaru yang terletak di Jln. Sudirman Pekanbaru, Perusahaan ini merupakan dealer resmi untuk wilayah Pekanbaru. PT. ALFA SCORPII di Pekanbaru Bergerak dalam bidang Penyaluran dan Pemasaran sepeda motor merek Yamaha.

Walaupun pihak PT. ALFA SCORPII di Pekanbaru telah memberikan alternatif pilihan tipe dan harga pada sepeda motor merek Yamaha seperti tabel diatas, namun bagi pihak konsumen atau pelanggan dalam perilaku pembeliannya tidaklah mudah untuk membeli secara langsung sebab konsumen untuk melakukan pembelian memiliki banyak faktor yang mempengaruhinya.

PT. ALFA SCORPII di Pekanbaru dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya terutama bagian Bauran Pemasaran yang memegang peranan penting dalam permasalahan ini harus dapat memahami reaksi konsumen terhadap penawaran atau rangsangan yang diberikan oleh perusahaan baik dari kualitas produk, harga, promosi maupun saluran pemasaran. sebab dari keseluruhan bentuk ini akan menghasilkan keputusan konsumen dalam membeli.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui prose penukaran dengan tetap perhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap

kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Dharmesta (2002) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, produk merupakan salah satu unsur terpenting dari strategi bauran pemasaran dari produk inilah perusahaan dapat mencapai tujuannya yakni memperoleh keuntungan. Menurut Saladin (2003) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Buchari (2002) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Saladin (2003) saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan berpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan akan ditawarkan perusahaan. Menurut Saladin (2003) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini adalah Analisis kontribusi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Merk yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru adalah, Produk, Harga, Promosi, Tempat/Saluran Distribusi dan Keputusan Konsumen.

Adapun yang menjadi objek atau tempat penelitian ini adalah PT. ALFA SCORPII yang bergerak dibidang pemasaran sepeda motor merek Yamaha yang berlokasi di jalan Sudirman -Pekanbaru.

Populasi merupakan objek yang diteliti jika dilihat dari jumlah konsumen pada akhir tahun 2011, yaitu berjumlah 1.646 orang (Sumber PT.Alfa Scorpii), sedangkan penelitian sampelnya menggunakan metode simple random sampling yaitu konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 50 orang dari populasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Barlay (2000) yang menyatakan bahwa untuk populasi yang berjumlah lebih dari 100 orang, maka sampel yang dapat diambil sebanyak minimal 50 orang guna memenuhi resiko kecukupan.

Setelah data ini dikumpulkan, data tersebut diolah dengan tehnik dan tahapan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Pada tahap awal dilakukan uji validitas untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Pengujian ini dapat dicari menggunakan bantuan spss dengan rumus Korelasi Produk Momen Person: (Azwar 2007) sebagai berikut :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan :

r_{ix} = Koefisien Korelasi Item Total

i = Skor Item

x = Skor Total

n = Jumlah Anggota Sampel

2. Uji Reliabilitas

Langkah ini untuk melihat konsistensi alat ukur (instrumen) yang digunakan, apakah instrumen tersebut cukup akurat konsisten sebagai alat pengumpul data. Teknik pengukuran reliabilitas ini dengan menggunakan Metode Alpha (Cronbach's) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$).

Pada penelitian ini perhitungan Reabilitas menggunakan rumus Metode Alpha (Cronbach's) Arikunto dalam Dwi Priyatno (2008) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

- r_{11} = Reabilitas Instrumen
- K = Banyaknya Butir Pertanyaan
- σ_b^2 = Jumlah Varians Butir
- σ_t^2 = Jumlah Varian Total

3. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode statistik deskriptif kuantitatif yaitu metode pengumpulan data secara tabulasi dan kemudian disusun dalam bentuk tabel yang selanjutnya diuraikan dan dihubungkan dengan keadaan yang sebenarnya, dengan tujuan untuk menghasilkan beberapa kesimpulan yang memberikan gambaran secara nyata atas proses yang sebenarnya.

Untuk mengetahui nilai skor penelitian ini maka penulis menggunakan skala likert (Bilson Simamora : 2004), yang memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Setiap pertanyaan memiliki lima buah alternative jawaban yang telah di tetapkan dengan bobot masing-masing nilai sebagai berikut: 1= Tidak Setuju, 2=Kurang Setuju, 3=Cukup Setuju, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju.

4. Analisis Korelasi Ganda (R)

Untuk mengetahui pengaruh atau kontribusi variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ($X_1, X_2, X_3,$ dan X_4) Terhadap variabel dependen (Y).

Dan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dependent dimana dimana nilai R berkisar antara 0 sampai dengan 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Hal ini dapat dicari dengan rumus menurut Sugiyono dalam Dwi Priyatno (2008) adalah sebagai berikut :

$$R_{y.x_1x_2x_3x_4} = \sqrt{\frac{|ryx_1|^2 + |ryx_2|^2 + |ryx_3|^2 + |ryx_4|^2 - 2|ryx_1| \cdot |ryx_2| \cdot |ryx_3| \cdot |ryx_4| \cdot |rx_1x_2x_3x_4|}{1 - |rx_1x_2x_3x_4|}}$$

Keterangan :

- $R_{y.x_1x_2x_3x_4}$ = Korelasi variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)
- ryx_1 = korelasi sederhana antara X_1 dengan Y
- ryx_2 = korelasi sederhana antara X_2 dengan Y
- ryx_3 = korelasi sederhana antara X_3 dengan Y
- ryx_4 = korelasi sederhana antara X_4 dengan Y
- $r_{x_1x_2x_3x_4}$ = korelasi sederhana antara X_1, X_2, X_3 dan X_4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidak dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikan 0,05, pengujian untuk uji validitas menggunakan Korelasi Produk Momen Person (Korelasi Bivariate Pearson).

Tabel 5.5 Validitas Data Konsumen PT. ALFA SCORPII Di Pekanbaru

No	Butir- butir Pertanyaan	Korelasi item	r tabel n = 50	keterangan
1	ITEM1	.496	0,279	valid
2	ITEM2	.360	0,279	valid
3	ITEM3	.649	0,279	valid
4	ITEM4	.487	0,279	valid
5	ITEM5	.334	0,279	valid
6	ITEM6	.453	0,279	valid
7	ITEM7	.422	0,279	valid
8	ITEM8	.439	0,279	valid
9	ITEM9	.339	0,279	valid
10	ITEM10	.697	0,279	valid
11	ITEM11	.305	0,279	valid
12	ITEM12	.354	0,279	valid
13	ITEM13	.302	0,279	valid
14	ITEM14	.377	0,279	valid
15	ITEM15	.394	0,279	valid
16	ITEM16	.467	0,279	valid
17	ITEM17	.499	0,279	valid
18	ITEM18	.561	0,279	valid
19	ITEM19	.577	0,279	valid
20	ITEM20	.504	0,279	valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2012

Instrumen dikatakan valid jika korelasi item total korelasi menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika product moment > r tabel maka instrumen dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel (lebih dari 0,279) sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Pengukuran ini menggunakan metode Alpha (Cronbach,s) pada taraf signifikan 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai Alpha lebih besar dari r kritis Produk Momen.

Langkah –langkah uji hipotesis pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

a) Daerah kritis

$r_{alpha} positif > r_{tabel}$, butir reliebel

jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka butir tersebut tidak reliebel

$r_{tabel} = 0,279$

b) Statistik uji: dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari cronbach.

$$r_{11} = \left(\frac{20}{20-1} \right) \left(-0,279 \right)$$

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

$$r_{11} = \left(\frac{20}{20-1} \right) \left(-0,279 \right)$$

$$r_{11} = \left(0,95 \right) \left(0,721 \right)$$

$$r_{11} = 0,757$$

Tabel 5.6 Reliabilitas Data Konsumen PT. ALFA SCORPII Di Pekanbaru

No	Butir- butir Pertanyaan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	ITEM1	144.58	171.596	.458	.678
2	ITEM2	144.96	172.080	.301	.681
3	ITEM3	144.70	166.092	.611	.667
4	ITEM4	145.26	172.278	.452	.679
5	ITEM5	145.30	175.235	.174	.688
6	ITEM6	145.06	181.404	-.108	.699
7	ITEM7	144.88	172.353	.378	.680
8	ITEM8	145.60	168.163	.369	.675
9	ITEM9	146.32	170.671	.260	.682
10	ITEM10	145.86	159.592	.648	.656
11	ITEM11	144.72	176.165	.149	.689
12	ITEM12	144.56	177.802	.114	.690
13	ITEM13	145.08	180.320	-.055	.697
14	ITEM14	144.62	176.975	.126	.690
15	ITEM15	144.60	182.367	-.151	.701
16	ITEM16	145.72	164.165	.379	.671
17	ITEM17	145.42	165.759	.430	.671
18	ITEM18	145.84	164.137	.499	.666
19	ITEM19	145.08	167.259	.532	.670
20	ITEM20	145.00	167.959	.449	.673
21	SKORTOT	74.44	44.945	1.000	.666

Sumber : Hasil Penelitian, 2012

Dari hasil analisis di atas didapat nilai Alpha (0,757) > dari nilai r kritis Produk Momen yaitu (0,279) maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut Reliabel.

Tabel 5.11 Rata-Rata Persentase Tanggapan Positif Responden Sangat Setuju, Setuju, dan Cukup Setuju.

Tanggapan Responden	Bauran Produk	Bauran Harga	Bauran Promosi	Bauran Distribusi
Sangat Setuju	24%	14%	35%	21%
Setuju	47%	38%	44%	29%
Cukup Setuju	25%	30%	21%	24%
Rata-Rata	32%	27,3%	33,3%	24,7%

Sumber : Hasil Penelitian, 2012

Dengan demikian dapat kita ambil kesimpulan dari tanggapan konsumen diatas semakin besar persentase tanggapan positif pada jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS). maka semakin besar pula pengaruh nya terhadap keputusan Responden, atau semakin besar kontribusinya terhadap perusahaan tersebut. Pada tabel dapat kita lihat rata-rata persentase pada bauran produk sebesar 32%, pada bauran harga sebesar 27,3%, pada bauran Promosi sebesar 33,3% dan pada bauran Distribusi sebesar 24,7%.

B. Analisis Korelasi Ganda (R)

Untuk mengetahui pengaruh atau kontribusi variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Yaitu untuk mengetahui kontribusi bauran pemasaran yakni bauran produk, bauran harga, bauran promosi dan bauran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek yamaha pada PT.Alfa Scorpii di Pekanbaru dengan mengambil persentase jawaban responden Sangat Setuju, Setuju dan Cukup Setuju. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) Terhadap variabel dependen (Y). Maka dilakukan uji analisis korelasi Ganda (R).

Tabel 5.12 Hasil Uji Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Konsumen	100,00	,000	3
Bauran Produk	32,00	13,000	3
Bauran Harga	27,33	12,220	3
Bauran Promosi	33,33	11,590	3
Bauran Ditribusi	24,67	4,041	3

Sumber : Hasil Penelitian, 2012

Pada tabel dapat kita hasil pengolahan data menggunakan bantuan spss untuk mengetahui pengaruh variabel secara serentak. pengaruh masing-masing variabel terlihat pada total mean pada bauran produk sebesar 32,00, pada bauran harga sebesar 27,33, pada bauran Promosi sebesar 33,33 dan pada bauran Distribusi sebesar 24,67.

Tabel 5.13 Hasil Uji Korelasi Ganda

		Correlations				
		Keputusan Konsumen	Bauran Produk	Bauran Harga	Bauran Promosi	Bauran Ditribusi
Pearson Correlation	Keputusan Konsumen	1,000
	Bauran Produk	.	1,000	,781	,773	,942
	Bauran Harga	.	,781	1,000	,207	,945
	Bauran Promosi	.	,773	,207	1,000	,516
	Bauran Ditribusi	.	,942	,945	,516	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Konsumen	.	,000	,000	,000	,000
	Bauran Produk	,000	.	,215	,219	,109
	Bauran Harga	,000	,215	.	,434	,106
	Bauran Promosi	,000	,219	,434	.	,327
	Bauran Ditribusi	,000	,109	,106	,327	.
N	Keputusan Konsumen	3	3	3	3	3
	Bauran Produk	3	3	3	3	3
	Bauran Harga	3	3	3	3	3
	Bauran Promosi	3	3	3	3	3
	Bauran Ditribusi	3	3	3	3	3

Sumber : Hasil Penelitian, 2012

Dari tabel 5.11 dapat kita lihat hasil pengolahan data menggunakan bantuan spss untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara serentak. Dimana pengaruh bauran produk terhadap bauran harga sebesar 0,781. Pengaruh bauran produk terhadap bauran promosi sebesar 0,773. Pengaruh bauran produk terhadap bauran distribusi sebesar 0,942. Pengaruh bauran harga terhadap bauran promosi sebesar 0,207. Pengaruh bauran harga terhadap bauran distribusi sebesar 0,945. Pengaruh bauran promosi terhadap bauran distribusi sebesar 0,516. disini dapat kita lihat nilai yang semakin mendekati 1 maka dinyatakan positif berpengaruh. Maka di ambil kesimpulan semua variabel dependent berkorelasi positif terhadap variabel dependent lainnya. Sehingga dapat dinyatakan signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab V sebelumnya maka dapat kita ambil kesimpulan :

- a. Setelah melewati uji validitas dan Reliabilitas untuk menentukan apakah item tau instrumen pertanyaan layak digunakan atau tidak dan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat ukur dapat di andalkan tau tidak. Dan telah didapat hasilnya bahwa semua item atau instrumen dapat dinyatakan valid dan reliabel, setelah itu barulah dilakukan analisis kontribusi bauran pemasaran terhadap tanggapan responden.
- b. Hasil analisis kontribusi Bauran Pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi (Tempat) kontribusi dari unsur pemasaran ini dapat kita lihat dari besarnya persentase tanggapan Responden terhadap instrumen-instrumen

pertanyaan yang menghasilkan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Merek Yamaha pada PT ALFA SCORPII di Pekanbaru. Dari bauran Produk tanggapan responden sebesar (32%), dari bauran Harga sebesar (27,3), dari bauran Promosi sebesar (33,3%) dan dari bauran Saluran Distribusi (tempat) sebesar (24,7%). Berarti dari 4 unsur pemasaran tersebut yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT.ALFA SCORPII di Pekanbaru adalah bauran Promosi sebesar 33,3%.

- c. variabel dependent yang sangat berpengaruh terhadap variabel dependent lainnya yaitu variabel harga terhadap variabel distribusi yaitu sebesar 0.945 dan variabel yang sangat lemah pengaruhnya adalah pengaruh variabel harga terhadap variabel promosi yaitu sebesar 0.207

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dengan kesimpulan yang telah di jabarkan diatas maka penulis menyarankan. Setelah mengetahui unsur bauran pemasaran yang memberikan kontribusi yang lebih besar yakni unsur Promosi maka kepada pihak perusahaan PT. ALFA SCORPII Di Pekanbaru agar lebih memperhatikan bidang promosi ini sehingga dapat meningkatkan penjualan. Yakni dengan melakukan peningkatan promosi penjualan, memperhatikan karyawan di bidang promosi, meningkatkan disiplin kerja dibidang promosi, dan melakukan pendekatan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Dwi Priyatno 2008. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Dan Uji Statistik*. Mediakom. Yogyakarta
- Azwar. 2007. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Dan Uji Statistik*. Mediakom. Yogyakarta
- Barley. 2000. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Mie Instant Merek ABC Pada PT. Everbright Pekanbaru*. Skripsi. Universitas Riau. Pekanbaru
- Buchari. 2002. *Pengertian Harga*. (Online), <http://www.elqorni.wordpress.com>. Diakses (25 April 2012)
- Dharmesta. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Rineka Cipta. Jakarta
- Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Erlangga. Yogyakarta
- Simamora Bilson. 2004. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono, Dwi Priyatno 2008. *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Dan Uji Statistik*. Mediakom. Yogyakarta