Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda di desa Minomartani

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian Eksplanatoris dan metode pengambilan data yang digunakan yaitu simple random sampling. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian Validitas dan Reliabilitas sebelum melakukan uji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda dengn sebelumnya mempertimbangkan uji asumsi klasik yaitu: normalitas, multikolineritas, heteroskedestisitas.

Berdasarkan analisis yang dilakukan didapatkan hasil nilai Fhitung sebesar 4,758 > Ftabel sebesar 2,975 dengan ini membuktikan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Hondadi desa Minomartani. Secara parsial dengan nilai signifikansi 5% hanya variabel Produk yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lain seperti harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di desa Minomartani. Hasil R Square didapatkan hasil 0,341 atau 34,1% berarti dalam penelitian ini variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian sebesar 34,1% dan sisanya 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.