

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, MEREK, HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT**

(Studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda Beat)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**ROSA RACHMANINGRUM**

**NIM. C2A006121**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2011**

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

**Nama Penyusun** : Rosa Rachmaningrum  
**Nomor Induk Mahasiswa** : C2A006121  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi/Manajemen  
**Judul Skripsi** : **ANALISIS PENGARUH PRODUK,  
MEREK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
HONDA BEAT (Studi kasus pada  
konsumen sepeda motor Honda Beat)**  
**Dosen Pembimbing** : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, Juli 2011

Dosen Pembimbing

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)

NIP. 195512291982031003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

**Nama Penyusun** : Rosa Rachmaningrum

**Nomor Induk Mahasiswa** : C2A006121

**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi/Manajemen

**Judul Skripsi** : **ANALISIS PENGARUH PRODUK, MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda Beat)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Agustus 2011**

Tim Penguji:

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

2. Prof. Dr. Augusty TF, MBA (.....)

3. Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rosa Rachmaningrum, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada konsumen Sepeda Motor Honda Beat)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juli 2011  
Yang Membuat Pernyataan

(Rosa Rachmaningrum)  
NIM: C2A006121

## **ABSTRACT**

*Along with the changing times and increasing transportation needs brought a breath of fresh air for automotive companies, especially in the field of motorcycles, which are needed by many consumers, in addition to its affordability and easy maintenance. Growth in consumer motorcycle remarkable rise. In the midst of competition is so sharp due to the many brand new arrivals, Honda motorcycle that had long been in Indonesia with all its advantages, still dominate the market and simultaneously meet the transport needs of a robust, efficient and economical. Answering the challenge, yag organization was behind the success of Honda motorcycles in Indonesia continues to strengthen themselves.*

*The data used are primary data in the form of a questionnaire distributed to consumers who use the Honda Beat in Semarang area of 100 respondents. The variables used are: independent variables in the form of a product, brand, price, and promotion, while the dependent variable in the form of a purchase decision.*

*Data that have met the test of validity, reliability testing, and test the assumptions of classical processed resulting regression equation as follows:*

$$Y = 0,216 X_1 + 0,213 X_2 + 0,209 X_3 + 0,286 X_4$$

*Where, the variable product ( $X_1$ ), brand ( $X_2$ ), price ( $X_3$ ), and promotion ( $X_4$ ) have a positive effect, which means that the increase in the perception of the product, brand, price, and promotion can potentially enhance the purchasing decision ( $Y$ ).*

***Key words: purchasing decisions, product, brand, price, and promotion.***

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner yang disebar ke konsumen yang menggunakan Honda Beat di wilayah Semarang sebanyak 100 responden. Variabel-variabel yang digunakan yaitu : variabel independen berupa produk, merek, harga, dan promosi, sedangkan variabel dependen berupa keputusan pembelian.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,216 X_1 + 0,213 X_2 + 0,209 X_3 + 0,286 X_4$$

Dimana, variabel produk ( $X_1$ ), merek ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif yang berarti bahwa peningkatan terhadap persepsi mengenai produk, merek, harga, dan promosi dapat berpotensi meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Kata Kunci : Keputusan pembelian, Produk, Merek, Harga, dan Promosi.**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Kemenangan tidak akan dihidangkan dalam dulang emas, akan tetapi  
diperoleh dengan air mata, keletihan dan kesulitan*

(‘AIDH AL-QARNI)

Sebuah persembahan bagi kedua orang tuaku tercinta

“Bapak Moh Salim dan Ibu Noor Zakia”

Atas keringat dan doa yang engkau curahkan selama ini

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PRODUK, MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda Beat)”**.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si. Ak. Ph.D., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak H. Mudiantono, M.Sc selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan dan petunjuk dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Drs. Prasetyono, M.Si. selaku dosen wali atas bimbingan yang telah diberikan.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.
5. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

6. Semua responden di Semarang atas kesediaannya meluangkan waktu dan kerjasamanya demi kelancaran skripsi ini.
7. Kedua orang tua, Moh. Salim dan Noor Zakia terima kasih untuk semua doa restu, kasih sayang, kesabaran dan dukungan moral serta finansial selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Untuk teman spesialku Benni, atas semua doa dan dukungan.
9. Untuk sahabat-sahabatku Ditha, Nova, Sisca, Eni dan Murni. Terima kasih untuk kebaikannya selama ini.
10. Serta pihak-pihak lain yang turut serta membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu....terima kasih.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan, namun penulis berharap sumbangan pemikiran yang penulis sampaikan mudah-mudahan memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang, Juli 2011

Penulis,

Rosa Rachmaningrum

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.3 Perilaku Konsumen.....	17
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	18
2.3.3 Strategi Pemasaran.....	22
2.4 Produk ( <i>product</i> ).....	24
2.5 Merek ( <i>brand</i> ).....	27
2.6 Harga ( <i>price</i> ).....	29
2.7 Promosi ( <i>promotion</i> ).....	31
2.8 Penelitian Terdahulu.....	36
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.10 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40

3.2	Lokasi Penelitian.....	40
3.3	Populasi dan Sampel.....	40
3.4	Sumber Data.....	42
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6	Definisi Operasional.....	44
3.7	Metode Pengukuran Variabel.....	46
3.8	Teknik Pengolahan Data.....	47
3.9	Analisis Data.....	48
3.9.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.9.3	Analisis Regresi Berganda.....	51
3.9.4	Koefisien Determinasi.....	52
3.9.5	Uji Hipotesis (Uji t).....	52
3.9.6	Uji Simultan (Uji F).....	53
BAB IV PEMBAHASAN.....		55
4.1	Profil Perusahaan.....	55
4.2	Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.2.1	Deskripsi Responden.....	57
4.2.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.2.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	59
4.2.1.5	Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel.....	60
4.2.2	Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel... ..	60
4.2.2.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Produk ( $X_1$ ).....	62
4.2.2.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Merek ( $X_2$ ).....	64
4.2.2.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Harga ( $X_3$ ).....	66
4.2.2.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Promosi ( $X_4$ ).....	68
4.2.2.5	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Honda Beat (Y).....	70
4.3	Analisis Data.....	72
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	72

4.3.1.1 Uji Validitas.....	72
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	74
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas.....	75
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.3.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	77
4.3.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	78
4.3.4.1 Koefisien Determinasi.....	78
4.3.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	79
4.3.4.3 Uji Parsial (Uji t).....	80
4.4 Interpretasi Hasil.....	82
4.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian....	82
4.4.2 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian..	83
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data volume penjualan Honda Beat tahun 2009-2010.....	3
Tabel 2.3	Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran.....	23
Tabel 3.1	Pemberian Skor.....	47
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.2	Usia Responden.....	58
Tabel 4.3	Jenis Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 4.4	Pendapatan per Bulan Responden.....	60
Tabel 4.5	Angka Indeks Produk.....	63
Tabel 4.6	Angka Indeks Merek.....	65
Tabel 4.7	Angka Indeks Harga.....	67
Tabel 4.8	Angka Indeks Promosi.....	68
Tabel 4.9	Angka Indeks Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas.....	72
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.12	Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	79
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
Gambar 4.1	Uji Normalitas.....	74
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	76

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A	Kuesioner.....	90
Lampiran B	Data Mentah Kuesioner.....	97
Lampiran C	Uji Validitas.....	100
Lampiran D	Uji Reliabilitas.....	105
Lampiran E	Uji Normalitas.....	107
Lampiran F	Uji Multikolinieritas.....	108
Lampiran G	Uji Heteroskedastisitas.....	109
Lampiran H	Uji Regresi Linier Berganda.....	110
Lampiran I	Koefisien Determinasi.....	111
Lampiran J	Hasil Uji F.....	112
Lampiran K	Hasil Uji t.....	113

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin banyaknya produk sepeda motor yang berdiri di kota besar yang salah satunya di kota Semarang, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan

pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Untuk memperkuat *market share* di pasar motor matic, pada tahun 2009, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda Beat yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Dengan mengandalkan slogannya “*Motor Matic Gaul dan Irit*” Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bbm dan perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia dan juga bukan cuma mencoba membidik motor khusus untuk gender cewek tetapi, juga dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor ini. Honda Beat mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya, Honda Beat mempunyai desain dan body yang lebih ramping serta disertai sistem *brake lock* berfungsi sebagai rem tangan, *side stand switch* yang fungsinya agar mesin tidak

dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda motor matic seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Dengan penggunaan perilaku konsumen tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi Honda Beat. Hal ini dapat dilihat tercatat volume penjualan Honda Beat pada tahun 2009 sampai 2010 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data volume penjualan Honda Beat tahun 2009-2010**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan/unit tahun 2009</b>	<b>Penjualan/unit tahun 2010</b>
Januari	39	138
Februari	40	56
Maret	44	90
April	34	91
Mei	40	96
Juni	50	84

Juli	60	191
Agustus	72	115
September	77	78
Oktober	150	84
November	122	101
Desember	140	88
<b>Jumlah</b>	<b>868</b>	<b>1212</b>

Sumber : PT. Nusantara Sakti JL. Cendrawasih no.2 Semarang

Jika dilihat dari data dalam tabel 1.1 di atas, volume penjualan Honda Beat meningkat dari tahun 2009 penjualan sebesar 868 unit sampai tahun 2010 penjualan sebesar 1212 unit. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas Honda Beat yang dapat dipercaya. Tetapi dapat dilihat juga pada tiga bulan terakhir tahun 2009, mengalami penurunan pada bulan Oktober dari 150 unit turun menjadi 84 unit, bulan November dari 122 unit turun menjadi 101 unit, dan bulan Desember dari 140 unit turun menjadi 88 unit.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor memilih Honda Beat sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek terkenal, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik adalah faktor produk. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar sepeda motor cukup tinggi. Ketika merek, harga, dan promosi sudah memuaskan pelanggan,

maka yang dicari oleh para pelanggan adalah seberapa canggih dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh oleh pelanggan.

Selain peningkatan penjualan pada PT. Nusantara Sakti Semarang, Honda Beat berhasil mendapatkan penghargaan "*Skuter Matic 110-115cc Performa Terbaik dan Paling Irit*" pada acara penghargaan Otomotif Award 2009 Tabloid Otomotif serta "*Skuter Matic no.1 paling banyak dibicarakan dan dipromosikan di antara masyarakat Indonesia*" pada No. 1 Word of Mouth 2009 Award Majalah SWA. Semua itu fakta yang dimiliki Honda Beat.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor memilih Honda Beat sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek terkenal, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik adalah faktor produk. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar sepeda motor cukup tinggi. Ketika merek, harga, dan promosi sudah memuaskan pelanggan, maka yang dicari oleh para pelanggan adalah seberapa canggih dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh oleh pelanggan.

Dengan melihat dari kondisi sepeda motor Honda Beat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa meskipun terjadi kenaikan pada tahun 2010 namun target yang telah ditetapkan oleh Dealer Honda sendiri belum dapat terpenuhi. Sehubungan dengan hal tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi untuk menghindari penurunan

penjualan yang berkepanjangan. Stanton (1996) mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan.

Produk, merek, harga dan promosi menjadi salah satu tolok ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Hal ini karena konsumen akan berminat membeli terhadap suatu produk merek sepeda motor. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda motor matic seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Bagi banyak bisnis, nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitka dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang tau jasa (Fandy Tjiptono, 2001).

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi. promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Tjiptono (2008:507) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasatan adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk

pemahaman terhadap produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.

Di samping persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor, maka perusahaan diuntut untuk memperbaiki produknya dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor.

Kaitannya dengan keputusan pembelian produk di Honda Beat, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan motor di Semarang agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor tersebut.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian “**Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada konsumen Sepeda Motor Honda Beat).**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang mampu menarik calon pembeli untuk bersedia membeli produk mereka. Perusahaan juga berusaha mencapai pangsa pasar sebesar-besarnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya pula.

Masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah Honda Beat dalam kategori produk sepeda motor matic mengalami penurunan pada tahun 2010 dibandingkan dengan tahun 2009 yaitu pada tiga bulan terakhir Oktober, November, dan Desember, hal itu terbukti dari volume penjualan Honda Beat (lihat tabel 1.1). Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Honda Beat?”

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah faktor merek (*brand*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah faktor harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah faktor promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk menganalisis pengaruh faktor produk (*product*) terhadap keputusan pembelian.
- b) Untuk menganalisis pengaruh faktor merek (*brand*) terhadap keputusan pembelian.

- c) Untuk menganalisis pengaruh faktor harga (*price*) terhadap keputusan pembelian.
- d) Untuk menganalisis pengaruh faktor promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor *marketing strategis* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Dan penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah di lapangan dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang dibahas, maka perlu disusun suatu sistematika

penulisan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 5 bab, dengan perincian sebagai berikut :

**Bab I           Pendahuluan**

Bagian ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

**Bab II           Tinjauan Pustaka**

Bagian ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis.

**Bab III          Metode Penelitian**

Bagian ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan dan metode analisis data.

**Bab IV          Hasil dan Pembahasan**

Bagian ini menguraikan gambaran umum perusahaan sampel sebagai obyek penelitian dan analisis data serta pembahasannya.

**Bab V           Penutup**

Bagian ini berisikan kesimpulan dari seluruh proses pembahasan masalah saran-saran dan keterbatasan penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan.

Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, yang dapat menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

## 2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

**Gambar 2.1**

### **Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler (1996)

Dalam proses keputusan pembelian, ada 5 tahap yang dilalui :

## 1. Pengenalan Masalah

Merupakan suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

## 2. Pencarian Informasi

Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap prangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran)
3. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
4. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk).

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu

mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang menentukan langkah selanjutnya. Perubahan ini tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki konsumen (waktu, uang dan informasi).

### 4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek-merek dan bentuk-bentuk maksud pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pasar.

## **2.3 Perilaku Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

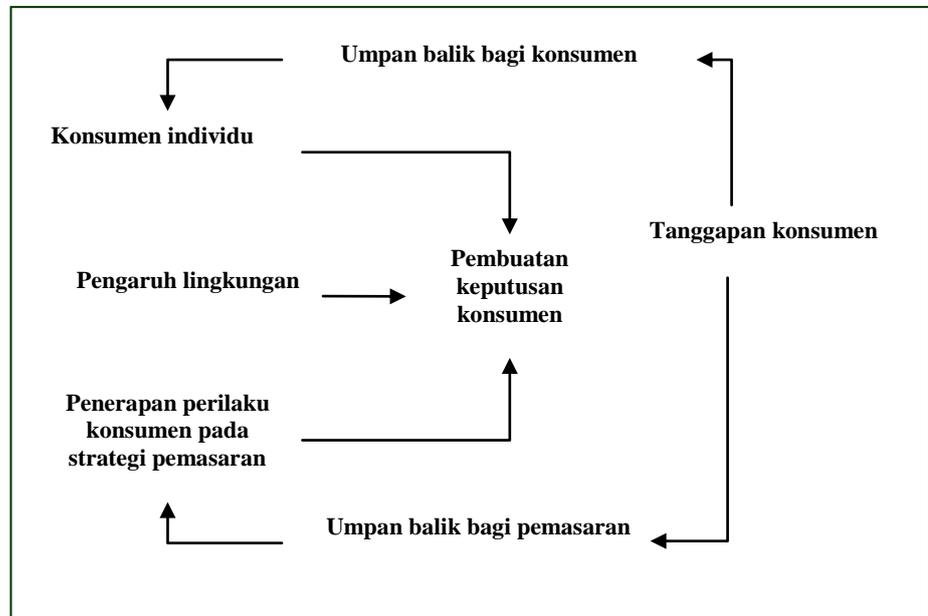
Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel dkk, 1994). Maka dalam kehidupan sehari-hari, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Sementara itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk ataupun jasa yang didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Engel dkk,1994). Kemudian Swastha dkk (1987) menambahkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri, disini disebutkan terdapat dua bagian besar yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Untuk mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Assael dalam Sutisna (2003:6) menggambarkan model perilaku konsumen yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai penyempurnaan lebih lanjut dari pendapat lain sebelumnya, yaitu :

**Gambar 2.2**

**Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Henry Assael (1992) yang dikutip Sutisna dalam Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (2003:6)

**2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Kotler, 1996).

## 1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

## 2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya : kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 1996). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya (Amstrong, 1997). Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya.

Faktor-faktor tersebut diantaranya :

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya (Amstrong, 1997). Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

e) Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

- Teori Motivasi Freud

Dalam teori ini Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku konsumen sebagian besar berasal dari alam bawah sadar.

- Teori Motivasi Maslow

Teori yang dikembangkan oleh Abraham Maslow ini berusaha untuk menjelaskan mengapa individu-individu terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu dalam waktu tertentu, dimana kebutuhan tersebut tersusun dalam sebuah hirarki berdasar mendesak atau tidaknya kebutuhan tersebut.

- Teori Motivasi Herzberg

Dalam teori ini Herzberg mengembangkan teori motivasi ‘dua faktor’, *dissatisfiers* (hal-hal yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen) dan *satisfiers* (hal-hal yang menyebabkan kepuasan konsumen).

### **2.3.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.

**Tabel 2.3**

**Hubungan Perilaku Konsumen dengan  
Strategi Pemasaran**

<b>Elemen Strategi</b>	<b>Isu Konsumen</b>
Segmentasi	Konsumen mana yang paling tepat untuk produk kita? Sifat konsumen mana yang digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita?
Produk	Produk mana yang digunakan oleh konsumen saat ini? Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut?
Promosi	Promosi yang bagaimana yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita? Iklan yang bagaimana yang paling efektif untuk produk kita?
Harga	Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran? Apa dampak dari perubahan harga terhadap perilaku pembelian?
Distribusi	Dimana konsumen membeli produk ini? Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian?

Sumber : Nugroho J. Setiadi (2003:10)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat

untuk pembelian dan penggunaan produk. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran yang dipilih.

Untuk mencapai sasaran yang dipilih tersebut perusahaan perlu menyusun kebijakan pemasaran yang tepat. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel : produk, harga, distribusi dan promosi. Mengingat keinginan konsumen yang selalu berubah, perusahaan dapat mengembangkan variabel-variabel bauran pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen potensial.

#### **2.4 Produk (*product*)**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Setiap produk berkaitan secara hierarki dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan (Kotler, et al., 1996) yaitu :

1. *Need Family*, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk *product family*. Contoh, rasa aman.
2. *Product Family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.

3. *Product Class* (kelas produk), yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
4. *Product Line* (produk lini), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :
  - a. Fungsinya sama,
  - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama,
  - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama,
  - d. Harganya berada dalam skala yang sama.
5. *Product Type* (tipe produk), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. *Brand* (merek), yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih dalam item lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
7. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau suatu lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

## 1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

## 2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Semakin unggul suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.**

### 2.5 Merek (*brand*)

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dengan pesaingnya (Kotler, 1997). Perbedaan dapat dilakukan dengan pendekatan rasional dan berwujud, ataupun dengan pendekatan emosional, simbolik, dan tak berwujud (Saryanto dan Suko, 2004). Bila produsen bisa memahaminya motivasi dan keinginan konsumen serta mengemasnya dengan daya tarik yang relevan, maka sebuah merek dapat bertahan lama.

Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka yang terbaca. Tanda merek (*brand mark*) merupakan bagian dari merek yang muncul

dalam bentuk simbol, desain atau warna dan huruf khas yang berbeda. Tanda merek hanya dilihat mata tetapi tidak ikut di baca bila konsumen menyebut merek suatu produk. merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. *Trade mark* adalah *brand* yang dilindung oleh Undang-undang karena sudah di daftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi *trade mark* terdiri atas kata-kata, huruf atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark* (Basu Swasta, 2002).

Pemeberian merek pada suatu produk di maksudkan untuk beberapa alasan sebagai berikut (Assuari, 2002) :

- a. Untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan.
- b. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan di tiru pesaing.
- c. Produsen ini menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menunjukkan produk tersebut kembali.
- d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Merek harus khas dan unik
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk

4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

Sepeda motor dapat dikenal konsumen dari merek yang ditawarkan, sehingga merek merupakan salah satu informasi yang digunakan konsumen dalam memilih berbagai alternatif merek sepeda motor yang ditawarkan di pasaran. Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Dengan demikian merek diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, semakin besar keputusan pembelian sepeda motor dengan merek tersebut.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Semakin terkenal nama merek suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.**

## **2.6 Harga (*price*)**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain *harga* didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk

membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap *superior* dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap *inferior* (rendah tingkatnya). Ada kenyataannya bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan

memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga (Kotler, 2002:519).

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Swastha dan Irawan (2002), yaitu :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum

Kotler (1997) menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku membelanjanya.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Semakin terjangkau harga suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.**

## **2.7 Promosi (*promotion*)**

Promosi dipandang sebagai, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Sebenarnya, promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual, dan perantara bisa terlibat dalam promosi.

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swastha, 2002). *Promotion mix* merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan *promotion mix* ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk

membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, antara lain :

1. *Personal Selling*

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* :

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

2. *Advertising*

Setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah, surat kabar, radio, TV, tanda dan selebaran (Kotler, 2002).

Manfaat *advertising* :

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.

- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaannya.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian.

### *Media Advertising*

#### a. Media Televisi

Promotion mix dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk baik barang atau jasa kepada konsumen lewat media televisi agar konsumen terbujuk untuk mengkonsumsi. Stasiun televisi swasta boleh dibandingkan hal yang baru didalam dunia mempromosikan dari pertelevisian di Indonesia. Keunggulan media televisi dibanding media lain yaitu :

- 1) Efisien biaya. Banyak perusahaan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Keunggulan adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang luas.
- 2) Dampak yang kuat. Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, pada tekanan sekaligus dua indera; penglihatan dan pendengaran.
- 3) Pengaruh yang kuat. Kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak umum.

### 3. Media Radio

Seperti majalah, radio adalah memiliki jangkauan selektif terhadap segmen tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayahnya sangat luas radiolah yang telah menjawab untuk kebutuhan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

### 4. Media Cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Dalam pengertian ini, media cetak digunakan sebagai media periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Diluar itu yang tidak ditulis pada penulisan ini namun termasuk dalam bagian media cetak, adalah segala bentuk edaran yang dicetak diatas suatu media, termasuk didalamnya brosur dan booklet.

### 5. Sales Promotion

Adalah semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perseorangan yang dapat merangsang minat usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran promosi penjualan. Penetapan harga yang kompetitif tawaran konsumen pengemasan dan persentasi, promosi di dalam toko dan promosi dalam kesempatan khusus.

### 6. *Publisitas*

Yakni untuk memacu permintaan non personal, dan usaha ini tidak dibiayai orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji suatu produk, jasa, atau organisasi.

Fungsi dari kegiatan promosi antara lain (Swastha, 2002) :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
2. Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Tujuan *promotion mix* (Kotler, 2002):

1. Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promotion.
2. Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
3. Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
4. Mengingat dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : Semakin sering promosi suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.**

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Budi Kurniawan (2005) yang berjudul "*Analisis Niat Beli Berdasarkan Atribut-Atribut Persepsi Yang Mempengaruhi Keputusan konsumen pada Honda Karisma*" menyebutkan bahwa variabel prroduk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), dan iklan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliadi (2006) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas, Harga, Keunikan Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Niat Beli Konsumen pada Motor Sport*" menyebutkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), keunikan produk ( $X_3$ ), dan layanan purna jual ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

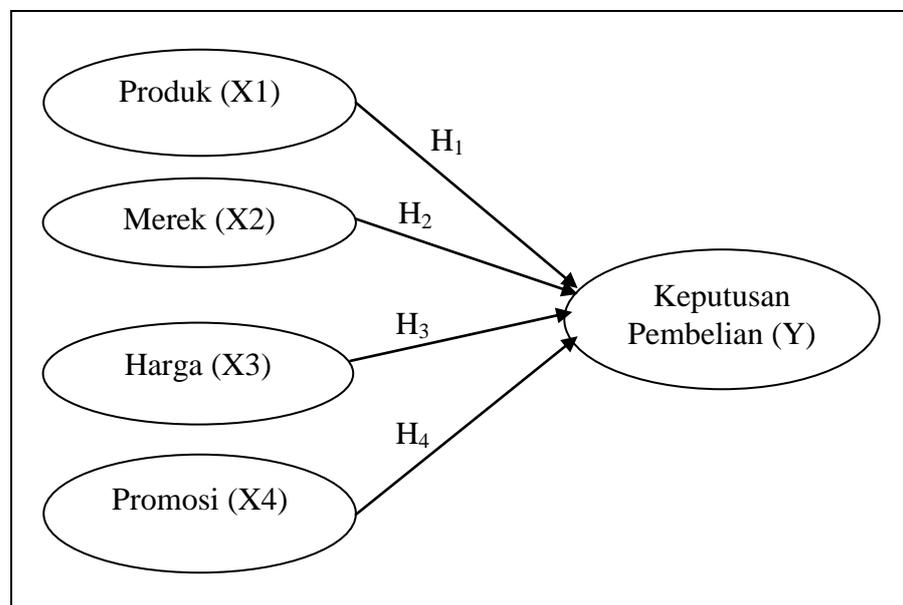
## 2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut :

**Gambar 2.3**

### **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**



## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>** : Semakin unggul suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.
- H<sub>2</sub>** : Semakin terkenal nama merek suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.
- H<sub>3</sub>** : Semakin terjangkau harga suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.
- H<sub>4</sub>** : Semakin sering promosi suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dari jenis penelitian yang digunakan dengan metode penelitian *eksplanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2007:57).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan memperoleh suatu data yang berasal dari responden yang penulis teliti. Lokasi penelitian yang penulis teliti adalah pada PT. Nusantara Sakti Jl. Cendrawasih no.2 di Semarang.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2007:57), yaitu: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Honda Beat PT. Nusantara Sakti Jl. Cendrawasih no.2 di Semarang.

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan *sampling* yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2003:70).

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan *purposive sampling* adalah penentuan sample dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang akan digunakan adalah responden dengan usia minimal 20 tahun atau responden yang sudah bekerja. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah berusia 20 tahun dianggap telah dewasa dan dapat membuat keputusan yang lebih baik.

Jumlah sample dalam penelitian ini dihitung dengan rumus :

Dalam Widyanto (2008), jumlah sample minimal ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sample

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

= 96,04 atau 96; dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunanya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan dari data yang digunakan untuk menyusun skripsi ini menggunakan sumber data antara lain:

#### **1. Data Primer**

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan dari karyawan, yang berupa pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner atau wawancara maupun pengamatan langsung dengan responden mengenai produk, merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

#### **2. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan yang berupa literatur seperti majalah, surat kabar, buku-buku referensi, artikel, jurnal, website maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan kaitannya dengan produk, merek, harga, dan promosi. Misalnya, dengan koordinasi di bagaian kepegawaian sehingga telah diperoleh data tentang perusahaan dan data awal pendukung berkaitan tentang produk, merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda Beat.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara :

a. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap faktor Produk, Merek, Harga, dan Promosi Honda Beat yang telah dilakukan oleh konsumen.

b. Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui *literature-literature*, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

### **3.6 Definisi Operasional**

Yang dimaksud definisi operasional adalah untuk memberikan penjelasan dalam pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian :

a. Produk (X1)

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Indikator yang menggambarkan variabel produk sebagai berikut :

1. Performa mesin
2. Konsumsi bahan bakar irit
3. Tingkat kebandelan mesin
4. Varian produk

b. Merek (X2)

Merek merupakan nama, istilah, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing

Indikator yang menggambarkan variabel merek sebagai berikut :

1. Merupakan merek terpercaya
2. Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan
3. Identitas mudah dikenali
4. Merek terkenal

c. Harga (X3)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk (Swastha dan Irawan, 2002). Harga dalam penelitian ini adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing dan juga seringkali dikaitkan dengan kualitas.

Indikator dari variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.
3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

d. Promosi (X4)

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swasta dan Irawan, 2002).

Indikator dari variabel promosi sebagai berikut :

1. Aktivitas pemberian hadiah atau sampel produk kepada konsumen.
2. Aktivitas Kontak langsung antara produsen dengan konsumen.
3. Kualitas dan Kuantitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual

Indikatornya adalah :

1. Keputusan pembelian.
2. Keyakinan dalam membeli.
3. Pertimbangan manfaat.

### 3.7 Metode Pengukuran Variabel

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (ordinal scale) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2006:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *semantic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006:261)

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Pemberian Skor**

Pilihan jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **3.8 Teknik Pengolahan Data**

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### **1. *Editing***

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden.

#### **2. *Coding***

Adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

#### **3. Tabulasi**

Adalah Perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

### **3.9 Analisis Data**

#### **3.9.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2005).

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Numally, 1967 dalam Ghozali, 2005).

### **3.9.2 Uji Asumsi Klasik**

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian meliputi :

#### **1. Uji Normalitas**

Uji asumsi ini untuk menguji apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung masalah multikolinieritas diantara variabel independennya. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* mendekati angka satu dan nilai *variance inflation factor* (VIF) berada di sekitar angka satu maka model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

Model asumsi ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual pengamatan tersebut tetap maka disebut

homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu dari grafik scatterplot, dengan analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, berarti bahwa titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.9.3 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Merek

$X_3$  = Harga

$X_4$  = Promosi

$\beta$  = Koefisien regresi

### 3.9.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen atau bebas yang dinyatakan dalam persen (%).

### 3.9.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t. Secara parsial semua variabel bebas di dalam penelitian ini dapat dikatakan signifikan pada  $\alpha = 5\%$ . Jika nilai *probability significancy* dari t-rasio pada hasil regresi lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan kesimpulan masing-masing variabel berpengaruh terhadap variabel *regresand* (Y) hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Langkah-langkah uji t dengan  $\alpha = 5\%$  :

Ho :  $\beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh variabel X1 terhadap Y.

Ha :  $\beta_1 > 0$ , artinya ada secara pengaruh positif variabel X1 terhadap Y.

Ho :  $\beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh variabel X2 terhadap Y.

Ha :  $\beta_2 > 0$ , artinya ada pengaruh positif variabel X2 terhadap Y.

Ho :  $\beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh variabel X3 terhadap Y.

Ha :  $\beta_3 > 0$ , artinya ada pengaruh positif variabel X3 terhadap Y.

Ho :  $\beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh variabel X4 terhadap Y.

Ha :  $\beta_4 > 0$ , artinya ada pengaruh positif variabel X4 terhadap Y.

Kriteria pengujian:

- t hitung < t tabel, Ho diterima dan Ha ditolak.
- t hitung > t tabel, Ho ditolak dan Ha diterima.

### 3.9.6 Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-Test diatas, yaitu :

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu produk ( $X_1$ ), merek ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu produk ( $X_1$ ), merek ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ).

Kriteria pengujiannya dengan taraf signifikansi sebesar 5% :

- $F_{hit} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- $F_{hit} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.