

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT ASTRA
INTERNASIONAL Tbk. HONDA
DI KABUPATEN MAROS**

Diajukan Oleh :

IZAK PALULLUNGAN

4512 012 207



SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros

Nama Mahasiswa : Izak Palullungan

No. Stambuk : 4512 012 207

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Miah Said, SE., M.Si.

Muhlis Ruslan, SE., M.Si.

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H.A. Arifuddin Mane, SE. M.Si. SH.MH

Indrayani. Nur S.Pd., SE, M.Si

Tanggal Pengesahan :

ABSTRAK

Izak Palullungan. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros (dibimbing oleh Miah Said dan Muhlis Ruslan)

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor kualitas produk, harga dan promosi dalam pembelian sepeda motor Honda pada PT Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros dan untuk menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda pada PT Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil olahan data persamaan regresi linear berganda, menunjukkan bahwa kualitas produk, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros. Sedangkan faktor harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros. Dari hasil pengujian regresi maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros adalah kualitas produk, alasannya karena kualitas produk memiliki nilai standardized coefficient yang terbesar jika dibandingkan dengan faktor harga dan faktor promosi.

Kata Kunci : Kualitas produk, harga, promosi, dan perilaku konsumen

ABSTRACT

Izak Palullungan. 2016. Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision Honda Motorcycles at PT Astra International Tbk. Honda in Maros (guided by Miah Said and Muhlis Ruslan)

The purpose of this study was to determine the extent of the influence of the quality of products, prices and promotions in the purchase of a Honda motorcycle at PT Astra International Tbk. Honda in Maros and to analyze the dominant factor influencing consumer decision in purchasing a Honda motorcycle at PT Astra International Tbk. Honda in Maros.

Data collected through questionnaires. Data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The processed data is multiple linear regression equation, indicating that the quality of products, and the sale has a positive influence on purchase decisions on the PT Honda brand motorcycles. Astra International, Tbk. Honda in Maros. While the price factor has a negative influence on purchase decisions on the PT Honda brand motorcycles. Astra International, Tbk. Honda in Maros. From the regression test results it can be concluded that the dominant factor influence on purchase decisions on the PT Honda brand motorcycles. Astra International, Tbk. Honda in Maros is the quality of the product, the reason being the quality of the product has a standardized value coefficient the largest when compared to the price factor and the promotional factor.

Keywords: Quality of product, price, promotion, and consumer behavior

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Izak Palullungan

No Stambuk : 4512 012 207

Jurusan : Manajemen

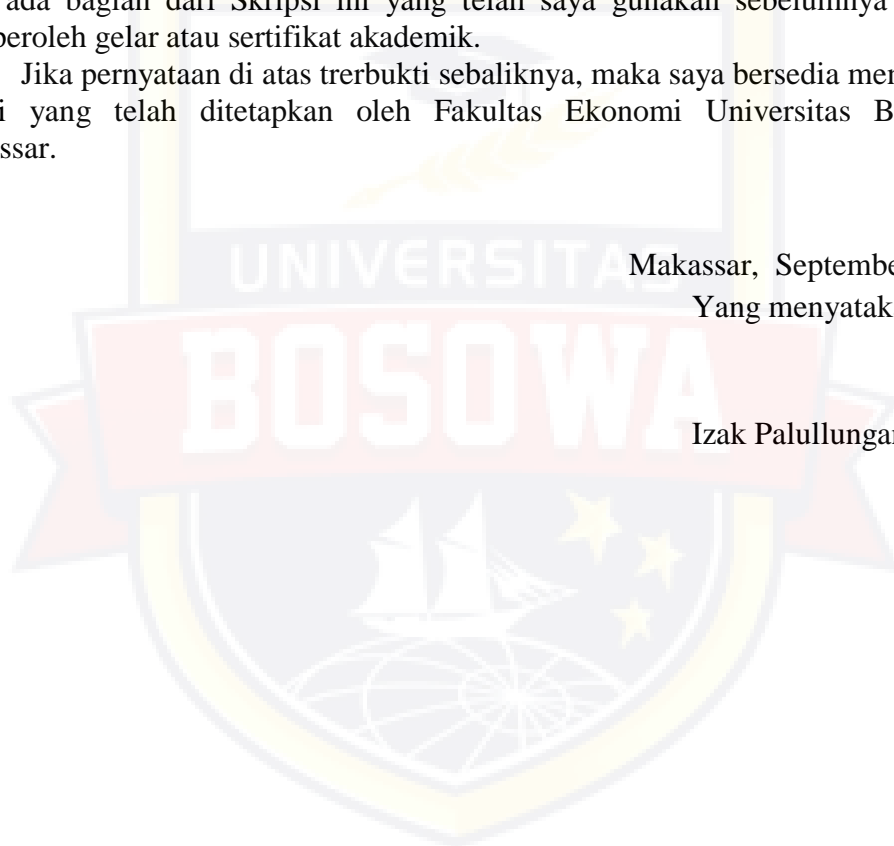
Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul : ” **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Astra Internasional Tbk. Honda Kabupaten Maros**” Merupakan karya tulis, Seluruh ide yang ada dalam Skripsi ini, kecuali yang saya nyatakan sebagai ketipan, merupakan ide yang saya susun sendiri. Selain itu, tidak ada bagian dari Skripsi ini yang telah saya gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar atau sertifikat akademik.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, September 2016

Yang menyatakan

Izak Palullungan



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kemurahan-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di PT Astra Internasional Tbk. Honda di Kabupaten Maros. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bosowa Makassar.

Penulis juga mengucapkan syukur atas kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun di balik itu semua, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang turut berperan serta dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada orang tua penulis yang dengan tulus dan ikhlas memberikan doanya, dukungan, semangat dan nasehat untuk penyelesaian skripsi ini. Tidak lupa pula pada bagian ini, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang setinggi-tingginya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Arifuddin Mane, SE.,M.Si.,SH., MH sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
2. Ibu Indrayani Nur, S.Pd.,SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bosowa Makassar.
3. Ibu Dr. Miah Said, SE., M.Si sebagai pembimbing I dan Bapak Muhlis Ruslan, SE.,M.Si sebagai pembimbing II yang dengan ketulusan hati serta

kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen, atas segala ilmu dan bimbingan selama ini, serta staf karyawan atas segala pelayanan yang telah diberikan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas "Bosowa Makassar.
5. Pimpinan PT Astra Internasional, Tbk. Honda Maros beserta seluruh staf dan karyawannya yang telah bersedia memberikan data baik primer maupun sekunder sehingga memungkinkan penulis memperoleh informasi.
6. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan motivasi, dorongan doa yang tidak henti-hentinya dan selalu mengingatkan penulis untuk meraih ilmu setinggi-tingginya.
7. Teman-teman penulis khususnya pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
8. Ucapan terima kasih kepada kekasihku yang telah menemani dalam pengurusan skripsi ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dorongan, dukungan serta doa yang telah diberikan oleh semua pihak yang telah saya sebutkan diatas memperoleh balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Kuasa, akhir kata semoga skripsi ini dan segala kekurangan akan terus diperbaiki dan disempurnakan bagi yang berminat meneliti selanjutnya.

Makassar, September 2016

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian..... | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Kerangka Teori | 6 |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran | 6 |
| 2.1.2 Pengertian Pemasaran | 8 |
| 2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen | 9 |
| 2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 11 |
| 2.1.5 Pengertian Kualitas Produk..... | 16 |
| 2.1.6 Harga | 17 |
| 2.1.7 Promosi | 19 |
| 2.1.8 Keputusan Pembelian | 22 |
| 2.2 Kerangka Pikir | 25 |
| 2.3 Hipotesis | 28 |

| | | |
|----------------|---|----|
| BAB III | METODE PENELITIAN | 29 |
| 3.1 | Daerah dan Waktu Penelitian | 29 |
| 3.2 | Metode Pengumpulan Data | 29 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 30 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel | 31 |
| 3.5 | Metode Analisis Data | 32 |
| 3.6 | Definisi Operasional Variabel | 33 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 35 |
| 4.1. | Gambaran Umum Perusahaan | 35 |
| 4.1.1. | Sejarah Singkat Perusahaan | 35 |
| 4.1.2. | Visi dan Misi | 36 |
| 4.1.3. | Struktur Organisasi..... | 36 |
| 4.1.4. | Uraian Tugas Masing-Masing Bagian | 39 |
| 4.2. | Deskripsi Data..... | 41 |
| 4.2.1 | Data Penjualan Sepeda Motor | 41 |
| 4.2.2 | Karakteristik Responden | 41 |
| 4.2.3 | Deskripsi Variabel Penelitian | 47 |
| 4.2.4 | Uji Instrumen Penelitian | 55 |
| 4.2.5 | Analisis Regresi Linier Berganda | 58 |
| 4.2.6 | Pengujian Hipotesis | 61 |
| BAB V | PENUTUP | 63 |
| 5.1. | Simpulan | 63 |
| 5.2. | Saran | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 65 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| TABEL 4.1 DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR KHUSUS MEREK HONDA TAHUN 2011 S/D 2015 | 42 |
| TABEL 4.2 DATA RESPONDEN BERDASARKAN UMUR | 44 |
| TABEL 4.3 DATA RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN. | 44 |
| TABEL 4.4 DATA RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN..... | 45 |
| TABEL 4.5 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN | 46 |
| TABEL 4.6 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN | 47 |
| TABEL 4.7 PERSEPSI RESPONDEN MENGENAI KUALITAS PRODUK..... | 48 |
| TABEL 4.8 PERSEPSI RESPONDEN MENGENAI HARGA | 50 |
| TABEL 4.9 PERSEPSI RESPONDEN MENGENAI PROMOSI..... | 52 |
| TABEL 4.10 PERSEPSI RESPONDEN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN | 54 |
| TABEL 4.11 HASIL UJI VALIDITAS | 56 |
| TABEL 4.12 HASIL UJI RELIABILITAS | 57 |
| TABEL 4.13 HASIL OLAHAN DATA REGRESI..... | 58 |
| TABEL 4.14 MODEL SUMMARY | 60 |
| TABEL 4.15 UJI ANOVA..... | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| GAMBAR 2.1. KERANGKA PIKIR | 27 |
| GAMBAR 4.1 STRUKTUR ORGANISASI PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk – HONDA KABUPATEN MAROS | 38 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan canggihnya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor dengan merek, kualitas, harga serta desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran maka perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Bidang otomotif adalah salah satu bidang yang paling menonjolkan sisi teknologi yang canggih di samping trend dan aspek-aspek lainnya. Kebutuhan konsumen akan transportasi yang semakin tinggi berdampak pada persaingan didalam industri otomotif yang semakin tajam. Terutama pada masyarakat yang tinggal di perkotaan, alat transportasi sangatlah penting, sehingga sangat diperlukan dan hal ini berdampak pada persaingan di dalam industri otomotif yang semakin tajam.

Permintaan sepeda motor yang terus mengalami peningkatan memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya, Beberapa merek sepeda motor yang diperhitungkan diantaranya adalah : Honda, Suzuki, Yamaha dan Kawasaki.

Keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing merk sepeda motor, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam membeli sepeda motor selain tentunya faktor-faktor yang lain. Untuk itulah produsen sepeda motor harus jeli menangkap dan memahami selera dan kemauan masing-masing pelanggannya. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya berakibat langsung terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor.

Oleh karena itu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka penulis mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Marwanto (2009) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Suzuki pada CV. Cempaka Mandiri Pangkalan Kerinci, dimana faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk, harga dan promosi. Faktor tersebut memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian sepeda motor.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:54) adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi produk di pasar

sasaran, karena dengan kualitas produk motor berstandar tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kedua yang mempengaruhi harga adalah nilai jual dari produk atau sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki/menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Sedangkan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dengan cara mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian motor.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis menentukan obyek penelitian pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda Maros. Sebagai perusahaan dealer sepeda motor merek Honda, maka untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dan untuk lebih meningkatkan volume penjualan sepeda motor merek Honda. Dimana fenomena yang terjadi volume penjualan motor Honda pada tahun terakhir (tahun 2015) mengalami penurunan, terjadinya penurunan penjualan disebabkan karena banyaknya bermunculan jenis/type sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, sehingga dengan adanya permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. di Kabupaten Maros, khususnya dalam hal pesaing utamanya yakni Yamaha.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka penulis tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul : “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda pada PT Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros.
2. Faktor apakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda pada PT Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

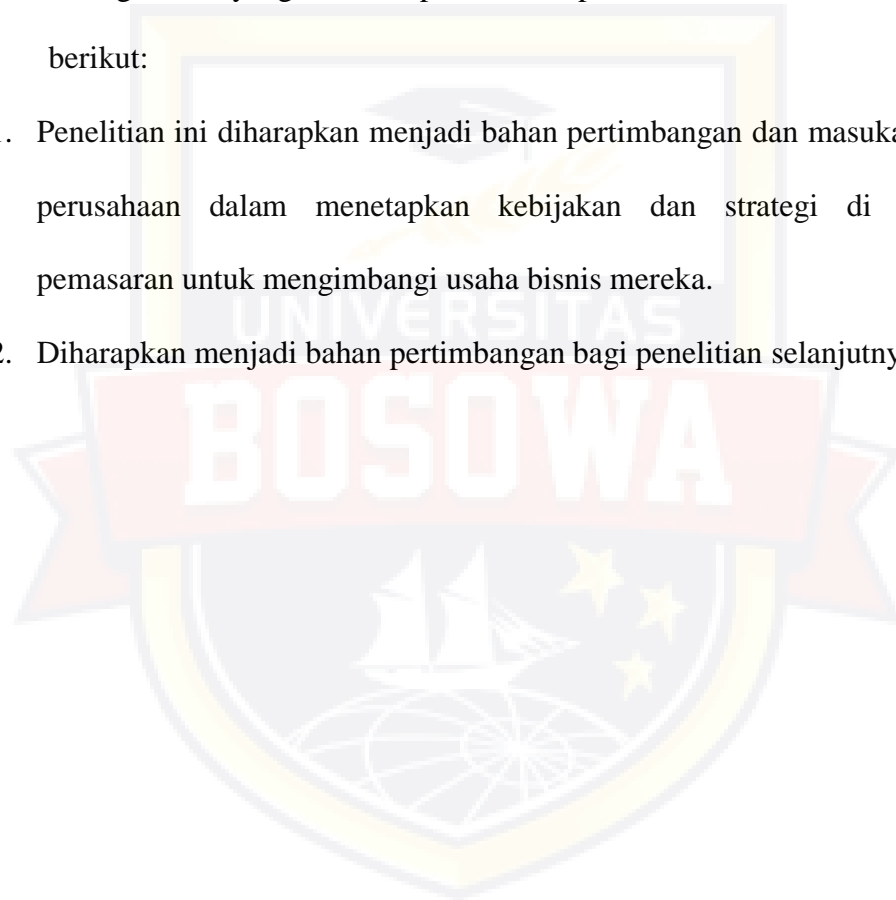
1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor kualitas produk, harga dan promosi dalam pembelian sepeda motor Honda di PT Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros.

2. Untuk menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di PT Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengimbangi usaha bisnis mereka.
2. Diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi disebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya.

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Jadi, manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu.

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat bergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Gitosudarmo (2010:3) mengemukakan manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Kemudian Sunarto (2013:16) mengemukakan bahwa :Manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang

selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan. Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

1. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
2. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran terjadi pada saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran ialah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti. Pertukaran merupakan salah satu cara di antara berbagai cara orang mendapatkan barang yang diinginkan.

Pemasaran (*marketing*) menurut Modding (2012) merupakan dimensi pusat dari seluruh pasar, yang dipandang oleh bisnis sebagai hasil akhir dari pandangan konsumen.

Abdullah dan Tantri (2012:3) mengemukakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Kemudian Oentoro (2012:6) berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan beberapa kedua pengertian pemasaran di atas mengandung makna bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Para konsumen sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda-beda. Memahami perilaku pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari pemasar, berdasarkan konsep pemasaran. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang

konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaiman caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen aktual untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan seberapa banyak. Namun, mempelajari mengenai alasan perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabanya yang sering kali tersembunyi jauh didalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) perilaku konsumen adalah studi tentang bagai mana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat di definisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*) menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang di harapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and sevices that they will satisfy their needs*).

Rangkuti (2010:92) yang mengatakan bahwa : perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat di tarik kesimpulan bahawa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta

memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah : faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi”.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya:

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang, pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya.

Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini di jelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan statu.

- a. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang. mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pimpinan opini kelompok
- b. Keluarga adalah organisai pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pemb pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan

saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan status.

Orang berpartisipasi banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandung status,

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (perilaku pembelian).

d. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang subudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan atau keterbatasan waktu konsumen, perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya, dalam pengambilan keputusan, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

4. Psikologi Konsumen

Keadaan psikologi konsumen mempunyai peran yang sangat penting dalam pembetulan perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami keadaan ini psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:182), menjelaskan empat kunci psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan memori (*memory*).

a. Motivasi (*motivation*)

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang di dorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hieraki dari yang paling mendesak seperti kebutuhan pengahragaan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan yang paling utama diperlukan dan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang lainnya.

b. Persepsi (*perception*), persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan mengitepresikan masukan dan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik. Tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap lingkungan sekitarnya dan kondisi kita masing-masing.

- c. Pembelajaran (*learning*), ketika kita bertindak, kita belajar, pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman teori pembelajaran adalah mempercayai bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi, rangasangan, isyarat dan tanggapan.
- d. Memori (*memory*). Memori dibedakan antara memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori jangka pendek adalah tempat penyimpanan informasi sementara dan terbatas. Sedangkan memori jangka panjang merupakan tempat penyimpanan informasi permanen yang pada dasarnya tidak terbatas.

2.1.5. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas mengandung banyak pengertian, beberapa contoh dari pengertian kualitas menurut Tjiptono (2012:55) adalah : 1) kesesuaian dengan persyaratan, 2) kecocokan untuk pemakaian, 3) perbaikan berkelanjutan, 4) bebas dari kerusakan/cacat, 5) pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, 6) melakukan segala sesuatu secara benar serta 7) sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kualitas sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2010:53) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Jadi, pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana untuk mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu.

Dalam era globalisasi ini, tampaknya masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk. Kualitas produk adalah suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan.

2.1.6. Harga

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal.

Ahmad (2013:185), mengatakan bahwa harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi. Pendapatan adalah harga yang dibebankan kepada para pelanggan dikalikan dengan jumlah unit terjual. Pendapatan adalah suatu sesuatu yang dibayarkan untuk setiap kegiatan perusahaan : produksi, produksi, keuangan, penjualan, distribusi, dan seterusnya. Para manajer

biasanya berusaha keras menggunakan sesuatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak.

Kalau seseorang membeli sesuatu barang/jasa, maka seseorang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif di masa sekarang ini. Meskipun banyak perusahaan yang kurang menangani harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup sering direvisi seiring dengan kapitalisasi perubahan pasar, harga ditetapkan terpisah sendiri dari bauran pemasaran yang lain dan harga tidak cukup bervariasi bagi berbagai produk dan segmen pasar yang berbeda.

Basri (2012:167) mengatakan bahwa harga merupakan suatu cara yang cepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung. Para pengecer dengan harga murah menggunakan suatu strategi harga murah melawan took serba ada dan pengecer lainnya.

Tjiptono (2015:290) mengemukakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan definisi tersebut di atas bahwa sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah tenar merknya,

jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk itu dan lain-lain lagi. Bagi para produsen untuk membangun ketenaran merek dibutuhkan upaya dan biaya promosi penjualan yang seringkali tidak sedikit jumlahnya. Untuk menciptakan mutu produk yang tinggi dibutuhkan upaya dan biaya riset dan pengembangan produk. Hal yang sama terjadi dalam upaya menciptakan komponen lain dari sesuatu yang lain tersebut di atas. Dari uraian tersebut nampak dalam menetapkan harga produk, disamping biaya produksi setiap perusahaan juga perlu mempertimbangkan pengorbanan dan biaya untuk mengadakan segala sesuatu yang memberikan kepuasan konsumen. Yang disebut terakhir merupakan biaya tambahan barang atau jasa yang diperdagangkan. Ditinjau dari segi biaya harga produk yang ditetapkan perusahaan harus dapat menutup biaya produksi dan biaya pengadaan sesuatu yang lain untuk memuaskan konsumen disamping itu harga produk harus dapat menyisakan keuntungan yang memadai.

2.1.7. Promosi

Promosi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publisitas dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya membaca koran, sedangkan media promosi yang menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu.

Adi (2015:3) mengemukakan bahwa "Promosi adalah berupa rencana promosi dan advertising, saluran atau jalur-jalur penjualan serta tenaga penjualan, termasuk struktur organisasi penjualan".

Rismiati dan Suratno (2010:258) mendefinisikan bahwa : "Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting. Pada strategi produk di muka terdapat kombinasi dari berbagai macam produk yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan".

Lupiyoadi (2011:108) mengemukakan bahwa "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa".

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan produknya, membujuk dan

mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pada umumnya promosi dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, khususnya keuntungan bagi produsen, di mana promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena pada umumnya konsumen tertarik membeli barang karena mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk barang konsumsi, mungkin membutuhkan penekanan yang berbeda dengan kegiatan promosi untuk barang industri. Untuk pemasaran barang industri akan lebih efektif menggunakan kegiatan promosi melalui saluran program/pribadi (*personal*), seperti *personal selling* dan *sales promotion* melalui tenaga kerja ahli (*expert*). Promosi untuk barang konsumsi terutama yang termasuk dalam *convenience*, menggunakan peralatan advertensi dan *dealer display*, mengingat barang ini tersebar luas, sehingga tidak memerlukan demonstrasi atau penjualan khusus. Barang seperti ini mempunyai saingan yang banyak, dengan merek-merek yang mungkin

diterima baik oleh konsumen. Kegiatan promosi untuk barang industri menekankan penggunaan peralatan atau unsur *personal selling*, yang memerlukan adanya penjelasan khusus mengenai sifat-sifat produk. Diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan bertujuan untuk merangsang permintaan primer (*primary demand*) yang mungkin memakan waktu yang lama dan biaya yang mahal.

2.1.8. Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa yang memerankan peran, pencetus ide pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Disini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik seperti halnya pembeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Suharno (2010:96), Menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.”

Schiffman dan Kanuk (2010:29), mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai “pilihan dari suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”

Kotler (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian dilakukan.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar

bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari keinginan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi dari berbagai alternatif merek

Yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

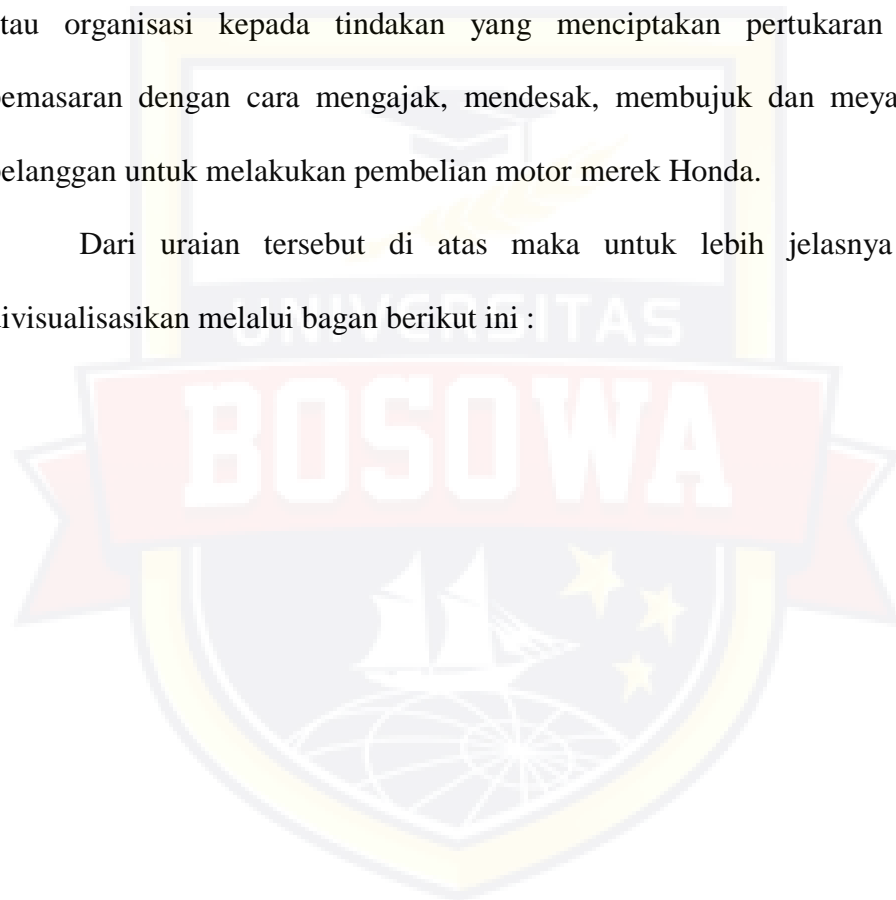
- e. Perilaku pasca pembelian, apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.3. Kerangka Pikir

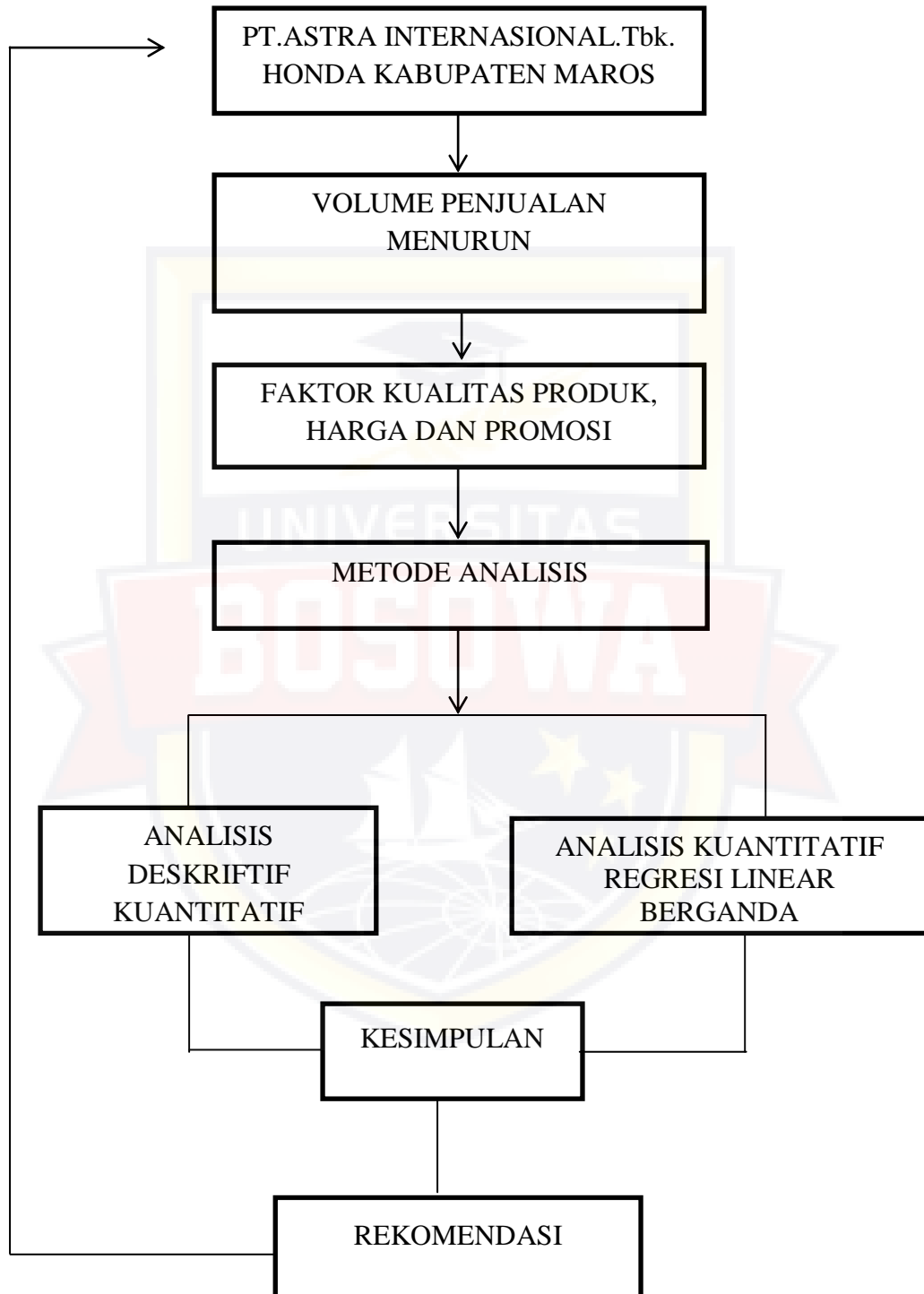
PT. Astra Internasional, Tbk. Honda Maros. Sebagai perusahaan dealer sepeda motor merek Honda, oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dan untuk lebih meningkatkan volume penjualan sepeda motor merek Honda, maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Maros. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor merek Honda adalah mengacu dari penelitian Marwanto (2009) dengan menfokuskan pada faktor kualitas/ mutu produk, harga dan promosi. Faktor tersebut memegang peranan yang sangat penting dalam pembelian sepeda motor. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:54) adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi produk di pasar sasaran, karena dengan kualitas produk motor berstandar tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kedua yang mempengaruhi harga adalah nilai jual dari

produk atau sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki/menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dengan cara mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian motor merek Honda.

Dari uraian tersebut di atas maka untuk lebih jelasnya dapat divisualisasikan melalui bagan berikut ini :



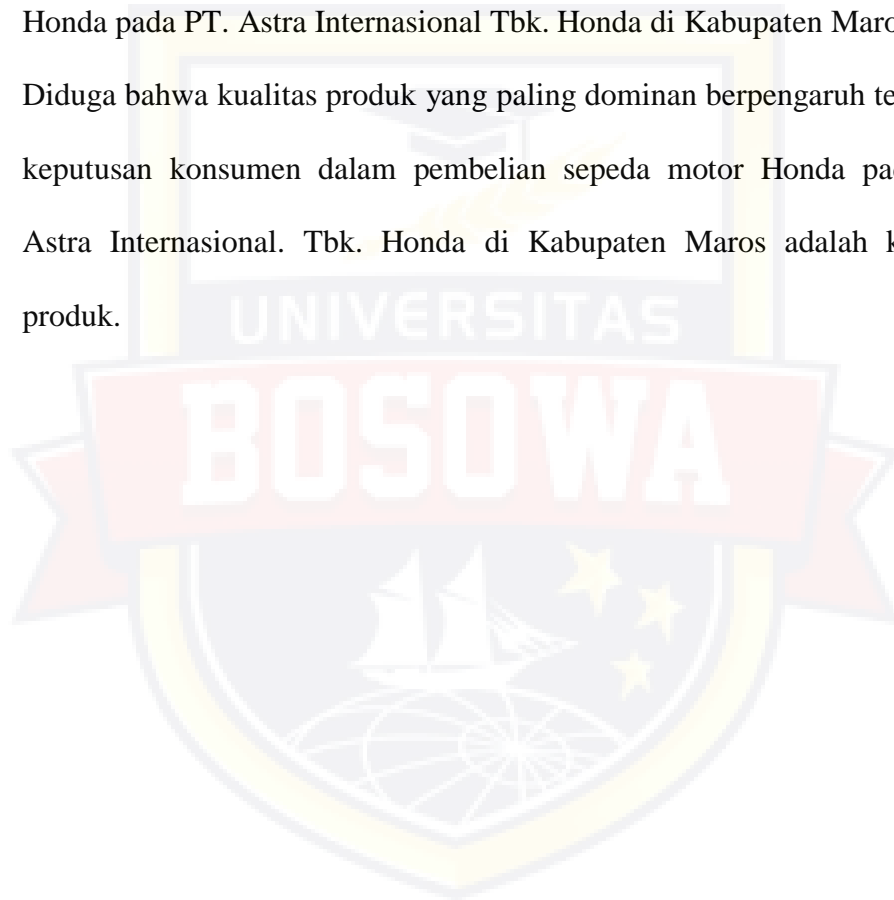
GAMBAR: .2.1 KERANGKA PIKIR



2.4. Hipotesis

Hipotesis atau jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa faktor kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda di Kabupaten Maros.
2. Diduga bahwa kualitas produk yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional. Tbk. Honda di Kabupaten Maros adalah kualitas produk.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Daerah Dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan dealer sepeda motor merek Honda, tepatnya pada perusahaan PT. Astra Internasional, Tbk. Honda Maros yang beralamat di Jalan Pemuji Jendral Sudirman, No. 10, Maros, Sulawesi Selatan. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, mulai dari bulan Juni s/d bulan Agustus 2016.

3.2. Metode Pengumpulan Data

3.2.1. Penelitian Perpustakaan (*library research*)

Penelitian perpustakaan merupakan metode pengumpulan data berdasarkan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini dan sumber data tertulis lainnya yang ada di perusahaan, yang berhubungan dengan pokok bahasan tugas akhir ini dan di jadikan sebagai dasar perbandingan antara data yang penulis dapatkan di lapangan dengan teori yang digunakan.

3.2.2. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang di lakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang di peroleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung.

1. Observasi yaitu: proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang di teliti.

2. Wawancara (*interview*) yaitu: proses tanya jawab yang dilakukan terhadap nara sumber yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Kuesioner yaitu: teknik pengambilan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data :

1. Data kualitatif yaitu: data yang berbentuk, kata kalimat, skema, dan gambar, seperti literatur-literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.
2. Data kuantitatif yaitu: data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skorsing).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa:

1. Data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari responden (objek penelitian).
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui data yang telah di teliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian motor Honda dari bulan April s/d bulan Agustus tahun 2016 yang berjumlah sebanyak 1.024 pelanggan. Sedangkan tehnik penarikan sampel dengan menggunakan teori slovin yang sebagaimana dikemukakan oleh Riduwan dan Akdom (2013 : 249) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

di mana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Prosentase Kelonggaran

$$n = \frac{1.024}{1 + 1.024 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.024}{11,24}$$

n = 91,10 atau dibulatkan menjadi 91 sampel

Sedangkan tehnik penarikan sampel dengan menggunakan metode *aksidental sampling*, dimana menurut Sugiyono (2011:121) adalah merupakan penelitian yang dilakukan secara kebetulan yakni pada saat penulis bertemu dengan pelanggan dan dianggap cocok maka dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.5. Metode Analisis Data

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif yakni suatu analisis yang menguraikan atau menggambarkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda di PT. Astra Internasional, Tbk. Honda Maros melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian ini.
2. Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda, dengan menggunakan rumus Riduwan dan Akdom (2013:142) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Faktor kualitas produk

X₂ = Faktor harga

X₃ = Faktor promosi

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = Standart error

a = Konstanta

Melalui persamaan regresi tersebut di atas akan diketahui pengaruh variabel bebas (X₁, X₂ dan X₃) terhadap variabel terikat (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan atau memenuhi/melebihi harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Indikator yang digunakan adalah :
 - a) Mesin yang tangguh
 - b) Fitur/aksesoris motor
 - c) Kemudahan dalam mencari suku cadang
 - d) Nyaman dipakai didalam maupun di luar kota
 - e) Memiliki daya tahan suku cadang
 - f) Desain body motor sangat nyaman
2. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga di gunakan untuk memeberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Indikator yang digunakan adalah :
 - a) Harga sesuai dengan kualitas produk
 - b) Harga bervariasi
 - c) Harga lebih murah dari dealer lainnya
 - d) Memberikan potongan harga
 - e) Kemampuan daya beli masyarakat
 - f) Sesuai dengan harapan
3. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Indikator yang digunakan adalah :

- a) Memberikan diskon
 - b) Memberikan hadiah seperti jaket, helm dan hadiah lainnya
 - c) Brosur atau leaflet menarik dan jelas
 - d) Melakukan iklan
 - e) Penempatan iklan sudah tepat
 - f) Melakukan undian berhadiah
4. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Indikator yang digunakan adalah :
- a) Mencari informasi sebanyak mungkin
 - b) Mengetahui produk dari media massa
 - c) Membandingkan kualitas dengan pesaingnya
 - d) Mempertimbangkan harga
 - e) Mendapatkan informasi yang cukup
 - f) Sesuai dengan yang diharapkan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Sigkat Perusahaan

PT Astra Internasional. Tbk berdiri pada tahun 1957, merupakan perusahaan holding yang bergerak di bidang otomotif yaitu Honda, Toyota, Daihatsu, Nissan, Isuzu dan pada bidang lainnya. Berkantor pusat di Jakarta, Alamat : Jln. Gaya Motor Raya, No. 8, Sunter II, Jakarta dan memiliki kantor-kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, salah satunya cabang Makassar, alamat : di Jalan Pemuji Jendral Sudirman, No. 10, Maros, Sulawesi Selatan.

Pada saat sekarang ini pemakaian sepeda motor sudah merupakan hal yang umum. Banyaknya persaingan yang terjadi pada dunia usaha sekarang ini memacu berbagai perusahaan untuk lebih meningkatkan mutu maupun pelayanan kepada para pelanggannya. Demikian pula yang terjadi pada PT. Astra Internasional – HSO sebagai distributor sepeda motor Honda, tak ketinggalan dalam berbenah diri guna memuaskan para pelanggannya. Salah satunya yaitu menyediakan bengkel-bengkel resmi yang tersebar di berbagai wilayah. Sebutan untuk bengkel resmi Honda adalah AHASS (Astra Honda Authorized Service Station). Selain itu, PT. Astra Internasional – HSO juga menyediakan jaringan sparepart yang tersebar luas di berbagai wilayah yang khusus menyediakan suku cadang asli Honda.

Tidak semua dealer yang dibawah oleh PT. Astra Internasional mempunyai fasilitas penjualan, service dan spare part. Untuk memudahkan dalam

mengetahui status kedelaleran maka di setiap tempat dealer dicantumkan kode yaitu :

1. H1 untuk bagian penjualan sepeda motor
2. H2 untuk bagian service
3. H3 untuk bagian penjualan spare part

Mungkin saja ada dealer yang merangkap sekaligus sebagai H1 dan H2, yaitu melakukan penjualan sepeda motor dan memiliki fasilitas service. Tetapi ada juga dealer yang cuma bertindak sebagai H1 saja, dan adapula dealer yang cuma bertindak sebagai H2 saja. PT. Astra Internasional – HSO Cabang Makassar bertindak sekaligus sebagai H123 yaitu sebagai tempat penjualan sepeda motor Honda, melakukan service dan penjualan spare parts khusus sepeda motor Honda.

4.1.2. Visi dan Misi

Memiliki visi menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi. Dan menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan. Sedangkan Misi PT Astra Internasional. Tbk adalah sejahtera bersama dengan memberikan nilai terbaik kepada stake holder

4.1.3. Struktur Organisasi

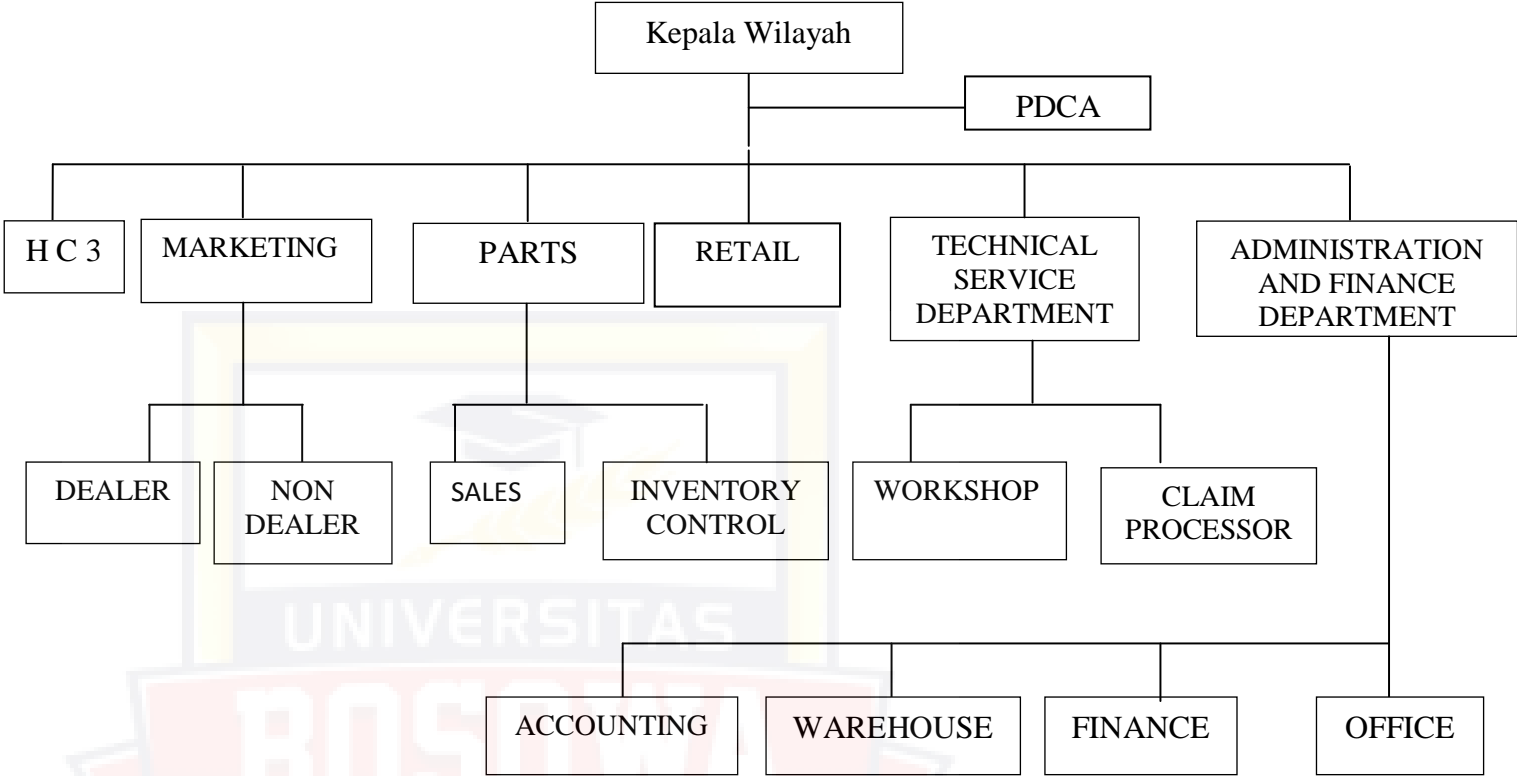
Dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi guna melancarkan tugas operasional perusahaan.

Dengan demikian, kejelasan struktur organisasi berarti memperjelas *Job Specification* setiap bagian atau setiap karyawan yang dapat membantu mereka agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik. Oleh karena itu dapatlah dikatakan bahwa struktur organisasi merupakan suatu proses mengidentifikasi dan mengelompokkan pekerjaan untuk dilaksanakan, menentukan dan mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab serta menetapkan hubungan-hubungan untuk memungkinkan orang mau bekerja sama secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Maka untuk merealisasikan tujuan tersebut dalam suatu organisasi, perlu disusun lebih dahulu suatu struktur organisasi.

Struktur organisasi pada PT. Astra International – HSO Maros, mengikuti prinsip organisasi line dan staff dimana setiap departemen dari struktur organisasi yang ada bertanggung jawab pada Region Head.

Dari skema struktur organisasi yang terlampir, dapat diuraikan secara singkat mengenai peranan dan tugas masing-masing bagian dalam organisasi PT. Astra International – HSO Maros. Adapun struktur organisasi dari perusahaan PT. Astra International Kabupaten Maros adalah sebagai berikut :

Skema 1. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Astra International, Tbk – Honda Kabupaten Maros



Sumber : PT. Astra International, Tbk – Honda Maros

4.1.3. Uraian Tugas Masing-Masing Bagian

Berdasarkan skema struktur organisasi PT. Astra International – HSO, maka berikut dikemukakan pembagian tugas (job description) dari masing-masing bagian sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

Bertugas melaksanakan manajemen dan segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh manajer pemasaran, parts, Retail, technical service serta administrasi dan keuangan.

2. HC 3

Bertugas untuk menerima saran & keluhan dari konsumen untuk selanjutnya meneruskan ke bagian yang terkait dan bersama-sama dengan bagian yang terkait untuk mencari penyelesaian yang terbaik demi kepuasan dari konsumen Honda. HC3 juga bertugas untuk mengembangkan system pelayanan kepada konsumen HONDA di internal PT. Astra International, Tbk. – Honda beserta seluruh jaringannya.

3. Marketing Department

Departemen ini membawahi dua bidang yaitu :

- a. Dealer sales yang bertugas untuk menyalurkan sepeda motor ke dealer untuk dijual kepada konsumen. Dengan demikian penjualan dilakukan oleh dealer.
- b. Non dealer yang bertugas untuk mengadakan penjualan langsung ke konsumen.

4. Parts Department

Departemen ini membawahi dua bidang yaitu :

- a. Parts sales yang bertugas untuk melakukan penjualan spare parts ke dealer-dealer sepeda motor Honda yang diberi simbol H3.
- b. Inventory Control yang bertugas untuk mengatur dan mengawasi pengadaan stock spare parts serta melayani permintaan spare parts yang diminta oleh mekanik dengan menunjukkan pesanan kerja atau work order (WO). Inventory control juga bertugas menyimpan daftar spare parts yang akan diorder ke bagian parts.

5. Technical Service Department

Departemen ini membawahi dua bidang yaitu :

- a. Workshop yang bertugas untuk :
 - 1) Memperhatikan dan melaksanakan pengorganisasian dan prosedur perbengkelan.
 - 2) Memperhatikan peralatan bengkel, alat kerja dan informasi teknik.
 - 3) Memperhatikan hubungan dengan pelanggan.
 - 4) Menjaga kualitas servis sepeda motor Honda.
- b. Claim Processor yang bertugas untuk :
 - 1) Menerima keluhan-keluhan kerusakan sepeda motor Honda yang telah diservis.
 - 2) Memberikan garansi untuk setiap pembelian sepeda motor Honda yang baru dan menampung segala keluhan-keluhan pemakai sepeda motor Honda.

6. Administration dan Finance Department

Departemen ini terbagi dalam empat bidang yaitu :

- a. Accounting yang bertugas untuk :
 - 1) Mencatat dan memberikan laporan mengenai pemasukan dan pengeluaran aktiva perusahaan.
 - 2) Mengawasi jalannya penggunaan aktiva perusahaan.
- b. Warehouse yang bertugas untuk :
 - 1) Mencatat dan memberikan laporan tentang jumlah unit sepeda motor yang digudangkan.
 - 2) Menjaga dan mengawasi kebersihan dan keselamatan gudang.
- c. Finance (Keuangan) yang bertugas untuk :
 - 1) Menyimpan dan mencatat pemasukan dan pengeluaran uang.
 - 2) Membuat laporan keuangan secara harian, mingguan dan bulanan.
- d. Officer (karyawan administrasi) yang bertugas untuk :
 - 1) Mengawasi, mengurus surat-surat masuk dan keluar untuk kelancaran tugas-tugas kerja.
 - 2) Menyusun laporan bulanan kegiatan.
 - 3) Menyusun dan mengawasi file atau data-data dari semua kepentingan kerja.

4.2. Deskripsi Data

4.2.1 Data Penjualan Sepeda Motor

Sebagai gambaran awal berikut ini akan disajikan data penjualan sepeda motor khusus untuk merek Honda dari tahun 2011 s/d tahun 2015 yang dapat disajikan pada tabel berikut ini :

TABEL 4.1
DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR KHUSUS MEREK HONDA
TAHUN 2011 S/D 2015

| Tahun | Volume Penjualan (unit) | | | | | | Total | Volume Penjualan |
|-------|-------------------------|-------|------|--------|---------|-------|-------|------------------|
| | Beat | Vario | Revo | Scoopy | Supra X | Spacy | | |
| 2011 | 399 | 71 | 70 | 33 | 2 | 25 | 600 | - |
| 2012 | 457 | 157 | 61 | 77 | 15 | 15 | 782 | 7,01% |
| 2013 | 718 | 100 | 35 | 47 | 8 | 12 | 920 | 4,97% |
| 2014 | 725 | 157 | 45 | 62 | 16 | 7 | 1.012 | 3,17% |
| 2015 | 715 | 150 | 67 | 52 | 13 | 3 | 1.000 | 1,49% |

Sumber : PT. Astra Internasional, Tbk. Honda Maros, 2016

Berdasarkan data penjualan sepeda motor khusus merek Honda menunjukkan bahwa volume penjualan motor Honda pada tahun terakhir mengalami penurunan, terjadinya penurunan penjualan disebabkan karena banyaknya bermunculan jenis/type sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, sehingga dengan adanya permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. di Kabupaten Maros, khususnya dalam hal pesaing utamanya yakni Yamaha.

4.2.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh faktor-faktor yang terdiri dari faktor kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros, serta untuk menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros

Kemudian untuk mengaplikasikan tujuan tersebut maka responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros, dengan jumlah sampel sebesar 91 orang responden. Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode aksidental sampling yakni penentuan sampel secara kebetulan yakni siapa saja yang bertemu dengan peneliti pada saat penelitian dapat dijadikan sebagai sampel bila orang tersebut dianggap cocok. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 91 exemplar, selanjutnya kuesioner yang kembali dan telah diisi dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner terhitung hanya 91 exemplar.

Karakteristik responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden, dimana didasarkan pada jenis kelamin, usia responden, jenis pendidikan dan pekerjaan, hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan terperinci mengenai jumlah total dari setiap item yang ditanyakan dalam kuesioner, sehingga akan lebih mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif. Oleh karena itulah untuk lebih jelasnya akan disajikan deskripsi identitas responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan responden yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

1. Umur Responden

Umur responden merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian, karena umur responden akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu pengambilan keputusan. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4.2
DATA RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

| No. | Umur Responden | Responden | |
|--------|----------------|-----------|-------|
| | | Orang | % |
| 1. | < 25 tahun | 10 | 11,0 |
| 2. | 26-39 tahun | 38 | 41,8 |
| 3. | 40-49 tahun | 23 | 25,3 |
| 4. | > 50 tahun | 20 | 22,0 |
| Jumlah | | 91 | 100,0 |

Sumber : Hasil olahan data primer, 2016

Tabel 4.2 yakni karakteristik responden menurut umur, terlihat bahwa dalam sampel ini umur responden yang terbesar adalah umur antara 26-39 tahun dengan jumlah responden sebanyak 38 orang (41,8%), kemudian umur responden antara 40-49 tahun dengan jumlah responden sebanyak 23 orang (25,3%) > 50 tahun yakni sebanyak 20 orang. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli sepeda motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros adalah berumur antara 26-39 tahun.

2. Jenis kelamin

Jenis kelamin berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada perusahaan PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros, di mana hasil selengkapnya dapat disajikan pada tabel berikut ini :

TABEL 4.3
DATA RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

| No. | Jenis kelamin | Responden | |
|--------|---------------|-----------|-------|
| | | Orang | % |
| 1. | Pria | 54 | 59,3 |
| 2. | Wanita | 37 | 40,7 |
| Jumlah | | 91 | 100,0 |

Sumber : Hasil olahan data primer, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 yakni data responden berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pria dengan jumlah responden sebanyak 54 orang, sedangkan responden wanita sebanyak 37 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda Maros adalah pria.

3. Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan dapat mencerminkan status ekonomi sosial seseorang. Data identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 4.4
DATA RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

| No. | Pekerjaan | Responden | |
|--------|-------------------|-----------|-------|
| | | Orang | % |
| 1. | Karyawan swasta | 20 | 22,0 |
| 2. | Wiraswata | 9 | 9,9 |
| 3. | PNS | 36 | 39,6 |
| 4. | TNI/Polri | 16 | 17,6 |
| 4. | Pelajar/Mahasiswa | 10 | 11,0 |
| Jumlah | | 91 | 100,0 |

Sumber : Hasil olahan data primer, 2016

Berdasarkan tabel 4.4 yakni data responden yang berdasarkan pekerjaan, maka jenis pekerjaan responden yang terbesar adalah PNS dengan jumlah responden sebanyak 36 orang, diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta yakni sebanyak 20 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda Maros adalah mempunyai pekerjaan sebagai PNS.

4. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan dapat mencerminkan pengetahuan dan daya pikir seseorang dalam penilaian suatu produk. Data identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

| No. | Tingkat Pendidikan | Responden | |
|--------|--------------------|-----------|-------|
| | | Orang | % |
| 1. | SMA | 18 | 19,8 |
| 2. | Akademi | 29 | 31,9 |
| 3. | Sarjana | 40 | 44,0 |
| 4. | Pasca Sarjana | 4 | 4,4 |
| Jumlah | | 91 | 100,0 |

Sumber : Hasil olahan data primer, 2016

Berdasarkan tabel 4.5 yakni karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, menunjukkan bahwa rata-rata pendidikan terakhir responden yang terbesar adalah sarjana dengan jumlah responden sebanyak 40 orang, disusul oleh responden yang mempunyai pendidikan Akademi yakni sebanyak 29 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros adalah lulusan sarjana.

5. Pendapatan Responden

Adapun karakteristik responden menurut tingkat pendapatan dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

TABEL 4.6
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN

| No. | Pendapatan | Responden | |
|--------|------------|-----------|-------|
| | | Orang | % |
| 1. | < 1 juta | 14 | 15,4 |
| 2. | 1.1-3 juta | 35 | 38,5 |
| 3. | 3.1-5 juta | 33 | 36,3 |
| 4. | > 5 juta | 9 | 9,9 |
| Jumlah | | 91 | 100,0 |

Sumber : Hasil olahan data primer, 2016

Tabel 4.6 mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan, yang menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 1,1-3 juta dengan jumlah responden sebanyak 35 orang, diikuti oleh responden yang mempunyai pendapatan antara 3,1-5 juta yakni sebesar 33 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar pelanggan yang membeli motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros adalah mempunyai pendapatan antara 1,1-3 juta.

4.2.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam melakukan pembelian motor merek Honda yang ditawarkan pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros, maka salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memperhatikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda, dimana faktor-faktor tersebut adalah meliputi : kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. di Kabupaten Maros. Adapun tanggapan responden mengenai kualitas produk, harga

Dari hasil penyebaran kuesioner maka adapun tanggapan responden mengenai kualitas produk dapat disajikan pada tabel berikut ini :

1. Persepsi Responden mengenai kualitas produk

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan dalam memilih suatu produk.

Dari hasil penyebaran kuesioner, maka adapun persepsi responden mengenai kualitas produk dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

TABEL 4.7
PERSEPSI RESPONDEN MENGENAI KUALITAS PRODUK

| Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | |
|--|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | STS | TS | CS | S | SS |
| Motor Honda memiliki mesin yang tangguh dengan injeksi yang moder | 0 | 21 (23,1) | 48 (52,7) | 18 (19,8) | 4 (4,4) |
| Fitur/aksesoris motor Honda sangat disukai oleh masyarakat pengguna sepeda motor, karena aksesorisnya yang simpel dan futuristik | 0 | 22 (24,2) | 46 (50,5) | 20 (22) | 3 (3,3) |
| Kemudahan dalam mencari suku cadang (sparepart) honda di dealer Honda | 0 | 29 (31,9) | 36 (39,6) | 20 (22) | 6 (6,6) |
| Sepeda motor honda sangat nyaman dipakai dalam berkendara didalam maupun luar kota | 0 | 20 (22) | 40 (44) | 25 (27,5) | 6 (6,6) |
| Sepeda motor Honda memiliki daya tahan suku cadang yang lama | 0 | 14 (15,4) | 37 (40,7) | 34 (37,4) | 6 (6,6) |
| Desain body motor sangat nyaman dan sesuai dengan kebutuhan | 0 | 20 (22) | 33 (36,3) | 26 (28,6) | 12 (13,2) |

Sumber : Hasil olahan data kuesioner, 2016

Tabel 4.7 mengenai persepsi responden atas variabel kualitas produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju, hal ini dapat dilihat dari indikator pertama bahwa Motor Honda memiliki mesin yang tangguh dengan injeksi yang modern, rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 48 orang (52,7%), indikator kedua Fitur/aksesoris motor Honda sangat disukai oleh masyarakat pengguna sepeda motor, karena aksesorisnya yang simpel dan futuristik, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 46 orang (50,5%), Kemudahan dalam mencari suku cadang (sparepart) honda di dealer Honda, jawaban terbanyak responden adalah 36 orang (39,6%), indikator keempat Sepeda motor honda sangat nyaman dipakai dalam berkendara didalam maupun luar kota, rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 40 orang (44%), indikator kelima Sepeda motor Honda memiliki daya tahan suku cadang yang lama, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 37 orang (40,7%), sedangkan indikator keenam bahwa desain body motor sangat nyaman dan sesuai dengan kebutuhan, jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju dengan jumlah responden sebanyak 33 orang (36,3%).

2. Persepsi Responden mengenai Harga

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros. Harga adalah nilai jual yang ada pada produk sepeda motor Honda.

Adapun tanggapan responden mengenai harga jual sepeda motor maka dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

TABEL 4.8
PERSEPSI RESPONDEN MENGENAI HARGA

| Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | |
|--|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | STS | TS | CS | S | SS |
| Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk sepeda motor | -0 | 23 (25,3) | 29 (31,9) | 33 (36,3) | 6 (6,6) |
| Harga tiap sepeda motor bervariasi | 0 | 2 (2,2) | 40 (44) | 31 (34,1) | 18 (19,8) |
| Harga sepeda motor lebih murah dari dealer lainnya | 0 | 13 (14,3) | 33 (36,3) | 30 (33) | 15 (16,5) |
| Honda sering memberikan potongan harga atau cash back bagi setiap pembelian sepeda motor | 0 | 2 (2,2) | 40 (44) | 36 (39,6) | 13 (14,3) |
| Harga produk sepeda motor sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat | 0 | 17 (18,7) | 26 (30,8) | 22 (24,2) | 24 (26,4) |
| Harga jual sesuai dengan harapan konsumen | 0 | 28 (30,8) | 23 (25,3) | 20 (22) | 20 (22) |

Sumber : Hasil olahan data kuesioner, 2016

Tabel 4.8 mengenai persepsi responden atas variabel harga jual dalam kaitannya dengan keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros, maka untuk pernyataan pertama harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk sepeda motor, rata-rata responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 33 orang (36,3%), indikator kedua Harga tiap sepeda motor bervariasi, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 40 orang (44%), indikator ketiga Harga sepeda motor lebih murah dari dealer lainnya, jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju yakni sebanyak 33 orang (36,3%).

Kemudian untuk indikator keempat bahwa Honda sering memberikan potongan harga atau cash back bagi setiap pembelian sepeda motor, sebagian besar responden memberikan jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju yakni sebanyak 40 orang (44%), indikator kelima Harga produk sepeda motor sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat, rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 26 orang (30,8%), begitu pula dengan indikator keenam bahwa Harga jual sesuai dengan harapan konsumen, jawaban terbanyak responden adalah tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 28 orang (30,8%).

3. Persepsi Responden mengenai Promosi

Promosi sangat penting bagi perusahaan, karena promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan, menginformasikan mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sepeda motor Honda, selain itu dimaksudkan untuk membujuk, bahkan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor merek Honda yang ditawarkan oleh PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros. Adapun tanggapan responden mengenai promosi dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

TABEL 4.9
PERSEPSI RESPONDEN MENGENAI PROMOSI

| Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | |
|---|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | STS | TS | CS | S | SS |
| Perusahaan selalu melakukan pameran sepeda motor di mal atau tempat keramaian | 0 | 35 (38,5) | 38 (41,8) | 14 (15,4) | 4 (4,4) |
| Setiap pembelian sepeda motor, perusahaan selalu memberikan hadiah seperti jaket, helm dan hadiah lainnya | 0 | 23 (25,3) | 31 (34,1) | 28 (30,8) | 9 (9,9) |
| Brosur atau leaflet produk sepeda motor menarik dan jelas | 0 | 3 (3,3) | 59 (64,8) | 17 (18,7) | 12 (13,2) |
| Setiap perusahaan senantiasa melakukan iklan dalam pemasaran sepeda motor | 0 | 29 (31,9) | 29 (31,9) | 21 (23,1) | 12 (13,2) |
| Penempatan iklan yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat | 0 | 16 (17,6) | 41 (45,1) | 25 (27,5) | 9 (9,9) |
| Setiap perusahaan selalu melakukan undian berhadiah | 0 | 31 (34,1) | 26 (28,6) | 21 (23,1) | 13 (14,3) |

Sumber : Hasil olahan data kuesioner, 2016

Tabel 4.9 mengenai persepsi responden atas variabel promosi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros, maka untuk indikator pertama bahwa Perusahaan selalu melakukan pameran sepeda motor di mall atau tempat keramaian, rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 38 orang (41,8%), indikator kedua setiap pembelian sepeda motor, perusahaan selalu memberikan hadiah seperti jaket, helm dan hadiah lainnya, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 31 orang (34,1%).

Kemudian indikator ketiga Brosur atau leaflet produk sepeda motor menarik dan jelas, jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju yakni sebanyak 59 orang (64,8%), indikator keempat setiap perusahaan senantiasa

melakukan iklan dalam pemasaran sepeda motor, jawaban terbanyak responden adalah antara cukup setuju dan setuju yakni masing-masing sebanyak 29 orang (31,9%), indikator kelima mengenai Penempatan iklan yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat, rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 41 orang (45,1%), serta indikator keenam bahwa setiap perusahaan selalu melakukan undian berhadiah, didominasi jawaban terbanyak responden adalah tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak 31 orang (34,1%).

4. Persepsi Responden mengenai Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan adalah merupakan suatu proses dalam memilih suatu alternatif atau pemilihan cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Atau dengan kata lain bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan yang diambil/diputuskan lebih dari satu pilihan sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan dan memenuhi harapan dari konsumen atau pelanggan. Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

TABEL 4.10
PERSEPSI RESPONDEN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN

| Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | |
|--|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | STS | TS | CS | S | SS |
| Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai sepeda motor Honda sebelum melakukan pembelian | 0 | 17 (18,7) | 43 (47,3) | 23 (25,3) | 8 (8,8) |
| Saya mengetahui produk sepeda motor dari media massa | 0 | 22 (24,2) | 34 (37,4) | 26 (28,6) | 9 (9,9) |
| Saya membandingkan kualitas sepeda motor Honda dengan pesaingnya sebelum melakukan keputusan pembelian | 0 | 22 (24,3) | 33 (36,3) | 26 (28,6) | 10 (11) |
| Saya mempertimbangkan harga sepeda motor Honda dengan merek lain sebelum melakukan keputusan | 0 | 0 | 44 (48,4) | 30 (33) | 17 (18,7) |
| Saya mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda setelah mendapatkan informasi yang cukup | 0 | 0 | 54 (59,3) | 27 (29,7) | 10 (11) |
| Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda karena sesuai dengan yang saya harapkan | 0 | 13 (14,3) | 33 (36,3) | 27 (29,7) | 18 (19,8) |

Sumber : Hasil olahan data kuesioner, 2016

Berdasarkan persepsi jawaban responden mengenai keputusan pembelian, maka didominasi jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju, hal ini dapat dilihat dari indikator pertama Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai sepeda motor Honda sebelum melakukan pembelian, rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 43 orang (47,3%), indikator kedua bahwa saya mengetahui produk sepeda motor dari media massa, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 34 orang (37,4%), indikator ketiga bahwa Saya membandingkan kualitas sepeda motor

Honda dengan pesaingnya sebelum melakukan keputusan pembelian, rata-rata responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 33 orang (36,3%).

Kemudian indikator keempat saya mempertimbangkan harga sepeda motor Honda dengan merek lain sebelum melakukan keputusan, sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju yakni sebanyak 44 orang (48,4%), indikator kelima saya mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda setelah mendapatkan informasi yang cukup, jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju dengan jumlah responden sebanyak 54 orang (49,3%), sedangkan indikator keenam saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda karena sesuai dengan yang saya harapkan, didominasi jawaban terbanyak responden adalah cukup setuju yakni sebanyak 33 orang (36,3%).

4.2.4. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pertanyaan mampu mengungkap sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows Versi 21.0*. Pengujian keabsahan (validitas) dari suatu instrumen penelitian perlu adanya penggunaan metode dalam menguji setiap instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner dengan cara membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{hitung} merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang dianalisis dengan program *SPSS* dan *outputnya* bernama *corrected item correlation*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas dari setiap instrumen penelitian yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL 4.11
HASIL UJI VALIDITAS

| Variabel | Kode | Kisaran <i>Corrected</i> <i>Item Total</i> <i>Correlation</i> | Standar Nilai | Ket. |
|------------------------|------|---|------------------|-------|
| Kualitas Produk | X1.1 | 0,747 | 0,30 | Valid |
| | X1.2 | 0,676 | 0,30 | Valid |
| | X1.3 | 0,501 | 0,30 | Valid |
| | X1.4 | 0,723 | 0,30 | Valid |
| | X1.5 | 0,587 | 0,30 | Valid |
| | X1.6 | 0,640 | 0,30 | Valid |
| Harga | X2.1 | 0,788 | 0,30 | Valid |
| | X2.2 | 0,686 | 0,30 | Valid |
| | X2.3 | 0,554 | 0,30 | Valid |
| | X2.4 | 0,778 | 0,30 | Valid |
| | X2.5 | 0,643 | 0,30 | Valid |
| | X2.6 | 0,704 | 0,30 | Valid |
| Promosi | X3.1 | 0,689 | 0,30 | Valid |
| | X3.2 | 0,359 | 0,30 | Valid |
| | X3.3 | 0,649 | 0,30 | Valid |
| | X3.4 | 0,460 | 0,30 | Valid |
| | X3.5 | 0,574 | 0,30 | Valid |
| | X3.6 | 0,508 | 0,30 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1 | 0,766 | 0,30 | Valid |
| | Y2 | 0,528 | 0,30 | Valid |
| | Y3 | 0,537 | 0,30 | Valid |
| | Y4 | 0,556 | 0,30 | Valid |
| | Y5 | 0,594 | 0,30 | Valid |
| | Y6 | 0,414 | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel yakni hasil uji validitas dengan menggunakan *corrected item-total correlation* yang diolah dengan program SPSS versi 21 yang menunjukkan bahwa dari 24 item pertanyaan yang telah diuji, ternyata semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi yang di atas dari 0,30 berarti kesimpulan yang

dapat diambil bahwa semua item pertanyaan sah (valid), sehingga dapat dilakukan untuk melakukan pengujian lebih lanjut.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's alpha*, di mana menurut Ghazali (2009:41) bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil uji reliabilitas dengan program SPSS versi 21 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4.12
HASIL UJI RELIABILITAS

| Variabel Penelitian | Jumlah Item Pertanyaan | <i>Cronbach's Alpha</i> | r_{standar} | Keputusan |
|---------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------|
| Kualitas produk | 6 | 0,853 | 0,60 | Reliabel |
| Harga jual | 6 | 0,875 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi | 6 | 0,779 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan pembelian | 6 | 0,800 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Dari tabel 4.12 yakni hasil olahan data dengan variabel penelitian yakni kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros, dimana

dari 3 variabel independen dengan item pertanyaan 6 dan 1 variabel dependen dengan 6 item pertanyaan semuanya dapat dikategorikan reliabel, sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas dari 0,60, sehingga dapatlah disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan andal atau reliabel.

4.2.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Maros, maka dapat digunakan analisis regresi linear berganda. Analisa dilakukan berdasarkan dari nilai *standardized coefficient* hasil regresi atas kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda di Kabupaten Maros yang diolah menggunakan sistem komputerisasi dengan program SPSS release 21 yang dapat disajikan nilai koefisien regresi melalui tabel berikut ini :

TABEL 4.13
HASIL OLAHAN DATA REGRESI

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 15.276 | 2.972 | | 5.140 | .000 |
| 1 Kualitas produk | .242 | .094 | .256 | 2.574 | .012 |
| Harga | -.183 | .078 | -.221 | -2.331 | .022 |
| Promosi | .234 | .097 | .243 | 2.424 | .017 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Berdasarkan data yang ada pada tabel tersebut di atas yakni hasil olahan data regresi, maka diperoleh persamaan regresi yang dapat dideskripsikan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 15,276 + 0,256X_1 - 0,221X_2 + 0,243X_3$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan atau diberikan penjelasan sebagai berikut :

Nilai $b_0 = 15,276$ yang menunjukkan nilai konstanta, yang artinya dengan adanya kualitas produk, harga dan promosi, maka keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros sebesar 15,276.

Nilai $b_1 = 0,256$ yang diartikan bahwa apabila tanggapan responden mengenai kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros akan meningkat sebesar 0,256%.

Nilai $b_2 = -0,221$ yang diartikan bahwa apabila tanggapan responden mengenai harga jual ditingkatkan, maka keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros akan menurun sebesar 0,221%.

Nilai $b_3 = 0,243$ yang diartikan bahwa apabila tanggapan responden mengenai promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros akan meningkat sebesar 0,243%.

Dari hasil koefisien regresi maka dapat diketahui bahwa faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros adalah kualitas produk, alasannya karena memiliki nilai *standardized coefficient* (Beta) yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel harga dan promosi.

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros, dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

TABEL 4.14
MODEL SUMMARY

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .509 ^a | .259 | .234 | 3.22365 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas produk
Sumber : Hasil olahan data, 2016

Berdasarkan data hasil analisis model summary, maka diperoleh nilai R = 0,509, hal ini berarti bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,259$ yang diartikan bahwa sebesar 25,9% variasi pengaruh keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk, harga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

1. Uji Serempak (Uji F)

Untuk dapat membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang simultan atau serempak terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros maka digunakan uji F, yakni dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , serta membandingkan antara nilai p_{value} dengan nilai standar, dimana hasil selengkapnya ini dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

TABEL 4.15

UJI ANOVA

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 316.629 | 3 | 105.543 | 10.156 | .000 ^b |
| Residual | 904.096 | 87 | 10.392 | | |
| Total | 1220.725 | 90 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas produk

b. Predictors: (Constant), Kualitas dan Kepercayaan

Dari data tersebut di atas diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (10.156) > F_{tabel} (2,709), serta memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda Maros.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikan digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yakni dengan cara membandingkan antara nilai

t_{hitung} dan t_{tabel} dari masing-masing variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Uji parsial untuk kualitas produk (X_1)

Berdasarkan hasil uji regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros, maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,574 > t_{tabel} = 1,663$ dan memiliki nilai $pvalue = 0,012 < 0,05$, hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros.

b. Uji parsial untuk harga (X_2)

Berdasarkan hasil uji regresi antara harga dengan keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros, maka diperoleh nilai $t_{hitung} = -2,331 > t_{tabel} = 1,663$ dan memiliki nilai $pvalue = 0,022 < 0,05$, hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros.

c. Uji parsial untuk promosi (X_3)

Berdasarkan hasil uji regresi antara promosi dengan keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,424 > t_{tabel} = 1,663$ dan memiliki nilai $pvalue = 0,017 < 0,05$, hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros, maka dapat diberikan kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yaitu sebagai berikut :

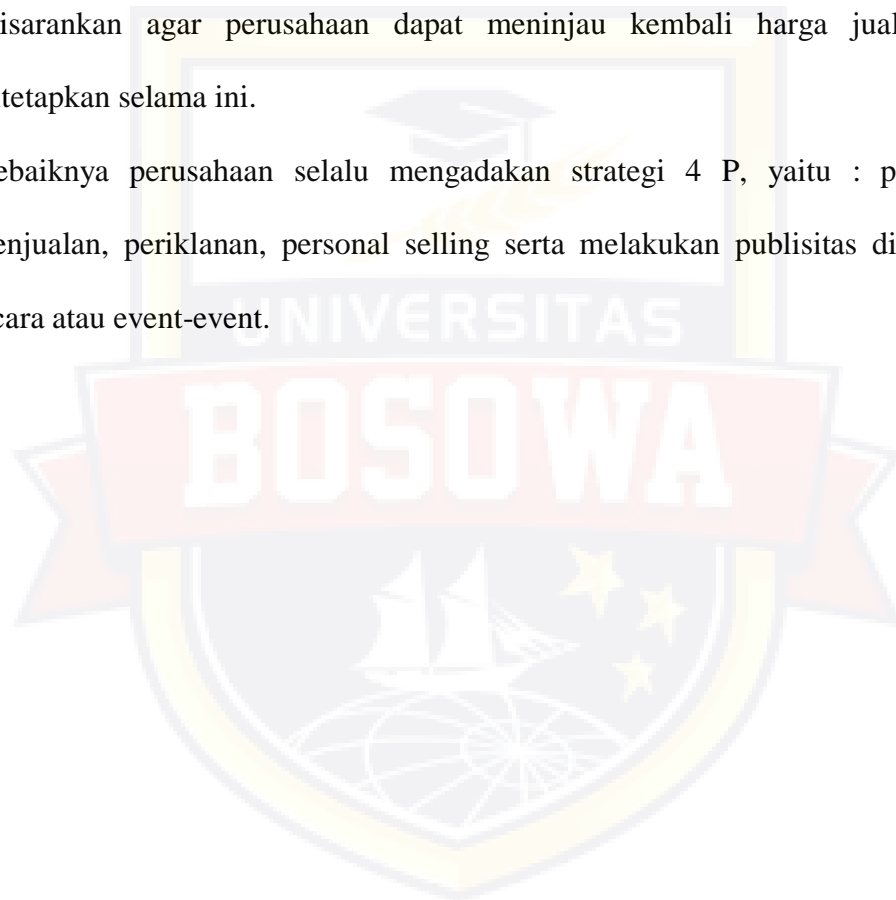
1. Hasil olahan data persamaan regresi linear berganda, menunjukkan bahwa kualitas produk, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros. Sedangkan faktor harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros.
2. Dari hasil pengujian regresi maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada PT. Astra Internasional, Tbk. Honda di Kabupaten Maros adalah kualitas produk, alasannya karena kualitas produk memiliki nilai standardized coefficient yang terbesar jika dibandingkan dengan faktor harga dan faktor promosi.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai bahan masukan atau

perbandingan bagi pihak perusahaan, di mana saran-sarannya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk yang diberikan selama ini, hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian produk motor yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Disarankan agar perusahaan dapat meninjau kembali harga jual yang ditetapkan selama ini.
3. Sebaiknya perusahaan selalu mengadakan strategi 4 P, yaitu : promosi penjualan, periklanan, personal selling serta melakukan publisitas di setiap acara atau event-event.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri Francis, 2012, Manajemen Pemasaran, Penerbit : Rajawali Press, Jakarta
- Ahmad, Subagyo. 2013. *Marketing in Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Gitosudarmo, Indriyo 2010, Pengantar Bisnis, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Haryadi Adi, 2015, Kiat Membuat Promosi Penjualan Secara Efektif Dan Terencana, Penerbit : Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler Philip, 2010, Manajemen Pemasaran, edisi Milenium, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2011, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Modding, Basri, 2012, : Pemasaran Strategik, edisi kesatu, cetakan kesatu, penerbit : PT. Umitoha Ukhuwah Grafika, Makassar.
- Oentoro, Deliyanti, 2012, : Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit : LaksBang Pressindo, Yogyakarta
- Rismiati E. Catur dan IG Bondang Sirait, 2010, Pemasaran Barang dan Jasa, cetakan kelima, Penerbit : Kanisius, Bandung
- Rangkuti, Fredy. 2010 *Analisis SWOT Teknik Membelah Kesusus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, dan Akdon, 2013, Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik Untuk Penelitian, cetakan kedua, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Sunarto, 2013, Manajemen Pemasaran, Penerbit : Amus, Yogyakarta
- Sugiyono, 2011, Statistik Untuk Penelitian, cetakan kesembilan belas Penerbit : Alfabeta, Bandung

Suharno. 2010. *Marketing in prestice*. Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan kedua, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta

