

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
PADA PT SJKM YAMAHA TITIPAPAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

Oleh:

M. IQBAL PAMBUDI
1305160401



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 27 Oktober 2017, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : M. IQBAL PAMBUDI
N P M : 1305160401
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. SJKM YAMAHA TITI PAPAN

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

M. ELFI AZHAR, S.E., M.Si

Penguji II

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Pembimbing

HANIFAH JASIN, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

H. FAUZI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : M. IQBAL PAMBUDI
N.P.M : 1305160401
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT SJKM
YAMAHA TITIPAPAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2017

Pembimbing Skripsi


HANIFAH JASIN, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.




ZULHASPAN TUPTI, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. IGKAL PAMJUDI
NPM : 1305160401
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 05.10.2017

Pembuat Pernyataan

METERAI
TEMPEL

ECEB7AEF627245923

6000
ENAM RIBU RUPIAH

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

M. IQBAL PAMBUDI (1305160401) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT SJKM Yamaha Titipapan, Skripsi. 2017.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT SJKM Yamaha Titipapan. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT SJKM Yamaha Titipapan. Untuk mengetahui pengaruh produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT SJKM Yamaha Titipapan.

Populasi adalah keseluruhan konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha Mio, mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti maka penulis menetapkan Quota atas sampel yang akan diambil sebanyak 100 PT SJKM Yamaha Titipapan pengguna sepeda motor Yamaha Mio J dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *Sampling Accidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Tehnik pengumpulan data pada penelitian ini adalah angket (Questioner) dan wawancara (interview). Tehnik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Secara parsial, ada pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio J. Ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha Mio J. Persamaan regresi ganda linier untuk produk dan promosi) adalah: $Y = 10,383 + 0,363 X_1 + 0,379 X_2$ persamaan ini memperlihatkan bahwa semua variabel bebas memiliki koefisien b_i yang positif sehingga dapat diartikan jika produk dan promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari uji F diperoleh 40,468 dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti X_1 dan X_2 (produk dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

Kata Kunci: Marketing Mix (Produk dan Promosi) dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur Penulis ucapkan ke Hadhirat Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Kasih dan Karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT SJKM Yamaha Titipapan”** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada penulis baik moril selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MA.P, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE. M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Ibu Hanifah Jasin, S.E. M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan sehingga terwujud penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak pimpinan PT SJKM Yamaha Titipapan yang telah berkenan menerima serta memberikan data-data serta menjawab angket yang diperlukan dalam penelitian ini.
8. Terimakasih kepada teman-teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan kenang-kenangan manis selama dibangku kuliah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan apabila dalam penulisan ini terdapat kata-kata yang kurang berkenan penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita semua. Amiin.

Medan, Oktober 2017
Penulis

(M. IQBAL PAMBUDI)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	7
1. Keputusan Pembelian	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian	7
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
c. Jenis Keputusan Pembelian Konsumen	11
d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	12
2. Marketing Mix	13
a. Pengertian Marketing Mix	13
b. Variabel dalam Marketing Mix	14
1) Produk	14
a) Pengertian Produk	14

	b) Tingkatan <i>Product</i>	15
	2) <i>Price</i> (Harga)	16
	a) Pengertian Harga	16
	b) Tujuan Penetapan Harga	18
	3) <i>Place</i> (Tempat)	20
	4) Promotion	22
	a) Pengertian Promosi	22
	b) Tujuan Promosi	23
	B. Kerangka Konseptual	24
	C. Hipotesis	27
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	28
	B. Defenisi Operasional	28
	C. Tempat dan Waktu Penelitian	29
	D. Populasi dan Sampel	30
	E. Teknik Pengumpulan Data	30
	F. Teknik Analisis Data	34
BAB IV	DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Data	39
	1. Deskripsi Hasil Penelitian	39
	2. Uji Asumsi Klasik	44
	B. Pembahasan	47
	1. Pengujian Secara Parsial	47
	2. Pengujian Secara Serempak	48

3. Uji Determinasi	50
4. Analisis Temuan Penelitian	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I-1	Data Penjualan Sepeda Motor Metic	3
Tabel III-1.	Indikator Produk	28
Tabel III-2.	Indikator Promosi	29
Tabel III-3.	Indikator Keputusan Konsumen	29
Tabel III-4.	Skedul Penelitian	30
Tabel III-5.	Skala Pengukuran Likert's	31
Tabel III-6	Hasil Uji Validitas Produk (X_1)	32
Tabel III-7	Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X_2)	32
Tabel III-8	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pembelian (Y)	32
Tabel III-9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y	33
Tabel IV-1.	Skala Likert	39
Tabel IV-2	Karakteristik Responden	40
Tabel IV-3.	Skor Angket untuk Variabel X_1 (Produk)	41
Tabel IV-4.	Skor Angket untuk Variabel X_2 (Promosi)	42
Tabel IV-5.	Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)	43
Tabel IV-6	Coefficients	45
Tabel IV-7.	Uji t	47
Tabel IV-8.	Koefisien Regresi	48
Tabel IV-9.	Anova	49
Tabel IV-10.	Nilai R – Square	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	27
Gambar IV-1	Normalitas	45
Gambar IV-2.	Heterokedastitas	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu. Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, faktor-faktor dalam pengambilan keputusan haruslah diperhatikan oleh pihak konsumen. Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya.

Di samping pengaruh dari dalam diri manusia, lingkungan yang ada di sekitar manusia akan banyak mempengaruhi tindakan manusia. Ini harus menjadi perhatian para pemasar khususnya dalam memahami perilaku konsumen. Pemahaman pengaruh faktor-faktor yang ada dalam diri dan di luar konsumen akan sangat penting bagi strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian dibutuhkan strategi pemasaran salah satunya menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix. Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. (Panji Anoraga, 2009, hal. 220)

Bisnis sepeda motor mengalami perkembangan yang sangat pesat dewasa ini, hal ini disebabkan oleh penambahan penduduk, peningkatan pendapatan dan tingginya orang yang bekerja di luar rumah atau

kantor, sebagai konsekuensi terhadap sepeda motor meningkat pula permintaan akan produk sepeda motor.

Arti penting dari bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk Yamaha. Pentingnya berbagai rangsangan-rangsangan akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk Yamaha. Produk yang ditawarkan diharapkan akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan riset ditemui beberapa masalah diantaranya banyaknya bermunculan sepeda motor matik sehingga Yamaha Mio harus lebih memperhatikan kualitas produknya untuk menarik minat beli konsumen. Belum efektif promosi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan sepeda motor Yamaha Mio, dan banyaknya saingan dari perusahaan yang sejenis.

Sasaran produk adalah masyarakat sebagai konsumen. Produk yang ditawarkan diharapkan akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek terhadap produk yang ditawarkan.

Sejalan dengan perkembangan jumlah penduduk di Indonesia, khususnya penduduk di Kota Medan serta diikuti juga oleh perkembangan produksi sepeda motor yang semakin kompetitif dan inovatif, otomatis perkembangan tersebut menciptakan permintaan atas produk sepeda motor juga meningkat, hal ini terlihat dari hampir semua segmen masyarakat tak lolos dari sasaran produk-produk sepeda motor terkini, dari kalangan muda,

kalangan tua, kalangan petualang, professional baik kelas ekonomi tingkat atas maupun tingkat bawah, laki-laki maupun perempuan juga menjadi sasaran produk tersebut.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran sepeda motor khususnya merek Yamaha. Dalam hal ini usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menumbuhkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan diantaranya adalah, harga produk yang relatif terjangkau, variasi jenis produk yang beragam, kualitas produk sepeda motor Yamaha yang baik.

Berikut ini adalah data penurunan penjualan di dua tahun terakhir seperti yang terlihat pada tabel data penjualan sepeda motor metic di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Metic

No	Tahun	Penjualan		Total Penjualan
1	2012	Honda	2.516.344	6.378.639
		Yamaha	3.043.020	
		Suzuki	819.275	
2	2013	Honda	3.021.392	7.737.711
		Yamaha	3.758.317	
		Suzuki	958.002	
3	2014	Honda	3.525.518	8.733.669
		Yamaha	4.246.646	
		Suzuki	961.505	
4	2015	Honda	2.896.427	7.276.391
		Yamaha	3.532.229	
		Suzuki	847.735	
5	2016	Honda	2.148.342	5.626.611
		Yamaha	2.813.306	
		Suzuki	664.963	

Sumber : Asosiasi Sepedamotor Indonesia (AISI) www.aisi.or.id

Berdasarkan tabel data diatas terlihat bahwa terjadi kecenderungan penurunan penjualan pada tahun 2015 dan 2016 dimana total penjualan di tahun 2014 sebesar 8.733.669 unit mengalami penurunan di tahun 2015 menjadi sebesar 7.276.391 unit. Begitu juga pada tahun 2016 penjualan turun menjadi sebesar 5.626.611 unit. Untuk masing-masing penjualan didominasi oleh sepeda motor mio pabrikan Yamaha, namun demikian pabrikan ini juga tidak terlepas dari penurunan penjualan. Fenomena ini tentu saja mengindikasikan menurunnya keputusan pembelian sepeda motor yamaha Mio, untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut agar dapat menjawab fenomena ini.

Mengingat sangat pentingnya usaha-usaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih mendalam dengan menentukan judul **‘Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT SJKM Yamaha Titipapan.**

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain, adalah:
banyaknya bermunculan sepeda motor matik sehingga Yamaha Mio harus lebih memperhatikan kualitas produknya untuk menarik minat beli konsumen.

1. Masih adanya beberapa atribut produk kurang memiliki kualitas yang baik.
2. Sering terjadinya kenaikan harga sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Belum gencarnya promosi yang dilakukan para penjualan sepeda motor Yamaha.
4. Adanya penurunan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio J di PT SJKM Yamaha Titipapan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang tidak terarah dan mengakibatkan tidak tepatnya sasaran yang diharapkan, maka langkah berikutnya perlu dibatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu pengaruh marketing mix yaitu produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio J pada PT SJKM Yamaha Titipapan.

2. Rumusan Masalah

Agar lebih jelas rumusan permasalahan yang dihadapi sebagai dasar penelitian ini, maka penulis mencoba merumuskan masalah. Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah:

- a. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT SJKM Yamaha Titipapan?
- b. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT SJKM Yamaha Titipapan?
- c. Apakah ada pengaruh produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT SJKM Yamaha Titipapan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT SJKM Yamaha Titipapan.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT SJKM Yamaha Titipapan.
3. Mengetahui pengaruh produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT SJKM Yamaha Titipapan.

Sedangkan manfaat penelitian adalah:

1. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dalam hal marketing mix dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Dapat memberikan informasi pada pimpinan perusahaan khususnya mengenai bagaimana marketing mix dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut Kanuk dalam Suryani (2008, hal. 15) bahwa pengambilan keputusan adalah: “ suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output”. T. Hani Handoko (2008, hal. 129-130) menyatakan : “Pembuatan keputusan (*decision making*) menggambarkan proses melalui mana serangkaian kegiatan dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu.”

Nugroho J. Setiadi (2010, hal. 415) menyatakan: “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan

mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan. Proses tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh rangsangan. Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010, hal 10) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis

Adapun penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah :

- 1) Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen.

Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada

perilaku konsumen beragam dari satu negara ke negara yang lain. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap budaya adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas budaya, sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

a) Kelompok Acuan

Merupakan kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok acuan tersebut dapat dikategorikan sangat luas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan langsung adalah kelompok-kelompok yang keanggotaannya saling bertemu dan terjadi kontak kehidupan orang secara langsung.

b) Keluarga

Merupakan institusi sosial yang penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian. Aturan dalam pengambilan keputusan diantara anggota keluarga memiliki perbedaan yang cukup signifikan, tergantung pada jenis barang yang akan dibeli. Anggota keluarga melihat banyaknya aturan yang ada dalam proses pembelian. Pengambil keputusan adalah

anggota yang sesungguhnya membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen adalah pemakai sesungguhnya.

c) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

Masing-masing peran menghasilkan status

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan di mana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman dan perubahan pendapatan serta status.

b) Gaya hidup

Merupakan cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat dan pendapat seseorang.

c) Kepribadian

Merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

d) Konsep diri pembeli

Merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri.

Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan dan evaluasi diri.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti :

a) Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

b) Persepsi

Merupakan proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan latihan. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar. Ahli teori pembelajaran yakin yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan.

c. Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi tiga katagori: perilaku respon rutin (*routine responses behavior*), pengambilan

keputusan terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Jenis keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut (Lamb, dkk, 2009, hal. 196):

- 1) Perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*), jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
- 2) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal.
- 3) Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*), pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi

d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2009, hal. 200) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1) Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek pilihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah

suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan saat pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2. Marketing Mix

a. Pengertian Marketing Mix

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi – kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan – perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen – elemen *marketing mix* untuk masing – masing pasar sasaran.

“Bauran pemasaran adalah variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi” (Anoraga, 2009, hal. 220).

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. faktor – faktor tersebut adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

b. Variabel dalam Marketing Mix

Menurut Anoraga (2009, hal. 220) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi marketing mix adalah:

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Distribusi
- 4) Promosi

Adapun penjelasan dari faktor-faktor diatas adalah:

1) Produk

a) Pengertian Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Henry (2007, hal. 440) produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal, produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli dan atau penggunaan sebuah produk.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta,

dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Product dapat diukur melalui (Alma, 2008 , hal. 55; Kotler, 2005, hal. 55):

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Desain produk
4. Jaminan (garansi) yang ditawarkan
5. Merek dagang
6. Pembungkusan
7. Sifat – sifat dan ciri – ciri

b) Tingkatan *Product*

Pada saat ini perusahaan tidak hanya bersaing dengan produk yang dihasilkan saja, tetapi semakin meningkat dalam persaingan pada aspek tambahan dari produknya seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor – faktor lain yang dapat menguntungkan konsumen.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk (Tjiptono, 2008, hal. 96) yaitu:

1. Produk utama/ inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah „istirahat dan tidur“. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli „hiburan“ .
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu mempengaruhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.

3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampoo, bunga – bunga segar, check-in yang cepat, check-out yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain–lain.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah – buahan segar, dan sebagainya.

2) Price (Harga)

a) Pengertian Harga

Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa – biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu –

satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Wiliam J. Stanton dalam Fajar Laksana (2008, hal. 105) menyatakan: “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.”

Sedangkan Fajar Laksana (2008, hal. 105) mendefinisikan bahwa harga merupakan: “jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.” Dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Tjiptono dan Chandra (2008, hal. 465) : “Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.”

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa harga jual sangat erat kaitannya dengan membicarakan harga pokok produksi. Untuk itu dalam menentukan harga jual harus selalu berpedoman kepada harga pokok produksi karena bila perusahaan menetapkan harga jual di bawah harga pokok maka

perusahaan akan mengalami kerugian, dan bila harga jualnya jauh di atas dari harga pokok maka akan sulit dijangkau pelanggan akibatnya akan sulit mencapai laba.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Harga dapat diukur melalui (Winardi, 2009, hal. 320):

1. Tingkat harga
2. Harga produk pesaing
3. Diskon (potongan pembelian)
4. Periode pembayaran
5. Variasi sistem pembayaran

b) Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2008, hal. 152) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk

dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain – lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar.

3. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan marketing mix produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
5. Tujuan lain-lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

3) Place (Tempat)

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci.

Menurut Yoeti (2011, hal. 29) yang dimaksud dengan lokasi adalah: “suatu strategi yang menentukan di mana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu.”. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet di mana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa *place* mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya.

Place maupun distribusi diukur melalui (Winardi, 2009, hal. 320):

1. Lokasi produk
2. Ketersediaan produk
3. Distribusi pesaing
4. Daerah – daerah penjualan
5. Variasi alat pengiriman
6. Lama waktu pengiriman

Yang dimaksud saluran distribusi (marketing channel, trade channel, distribution channel) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2006, hal. 187).

Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler, 2009) terdapat tingkatan – tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

1. *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga direct marketing channel).
2. *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
3. *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

4) Promotion

a) Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Penulis akan mengutip beberapa definisi promosi yang dikemukakan oleh ahli pemasaran diantaranya adalah menurut Swastha (2008, hal. 153):

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 219) yang mendefinisikan promosi yakni:

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan dari promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

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

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Promosi diukur melalui (Tjiptono, 2008, hal. 22; Winardi, 2009, hal. 320):

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Tingkat promosi penjualan
3. Publisitas pesaing
4. *Public relation*

b) Tujuan Promosi

“Tujuan dari promosi adalah mneginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran” (Tjiptono, 2008, hal. 221). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko

yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2008, hal. 139).

Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat inintinya) tetapi harus merupakan suatu system. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka akan membayangkan lebih dulu manfaat produk., setelah itu baru mempertimbangkan faktor – faktor lain di luar manfaat produk. Faktor – faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Angipora (2002, hal. 152) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Abubakar (2005) menunjukkan bahwa produk produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wijayanti (2008) menyimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

“Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak – pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat” (Kotler, 2009, hal. 247). Agar perusahaan berhasil menjual produk atau jasa yang ditawarkan, pemasar harus mampu mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan system distribusi kepada konsumen, perantara perdagangan, dan media.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut

memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Lamb, dkk (2009, hal. 146) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

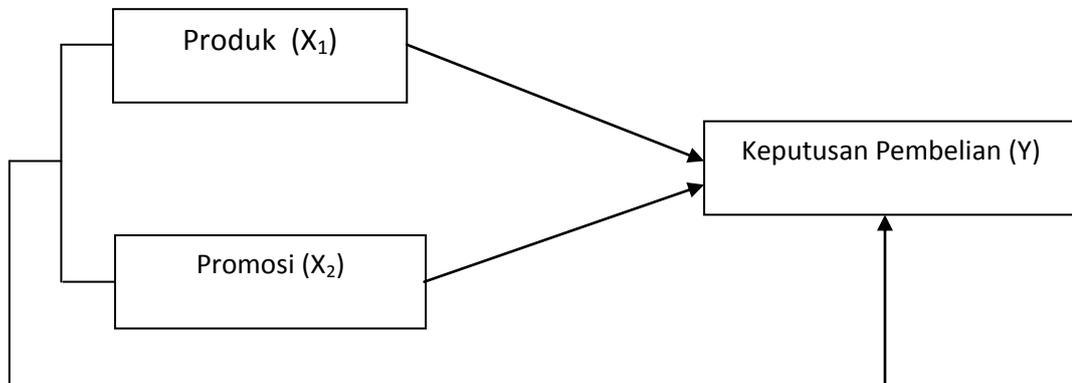
Hasil penelitian Abubakar (2007) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wijayanti (2008) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Product dan Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi – kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan – perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen – elemen *marketing mix* untuk masing – masing pasar sasaran.

“Bauran pemasaran adalah variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi” (Anoraga, 2009, hal. 220).

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



C. Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian” (Supardi, 2005, hal. 69). Hipotesis dapat terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.

- a. Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT SJKM Yamaha Titipapan.
- b. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT SJKM Yamaha Titipapan.
- c. Ada pengaruh produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT SJKM Yamaha Titipapan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan pendekatan assosiatif. Pendekatan data assosiatif digunakan karena menggunakan lebih dari satu variabel dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antar variabel.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauhmana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan. Dari skripsi ini dapat diambil definisi operasional sebagai berikut:

1. Marketing Mix (X)

- a. Segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli/pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk..

Product dapat diukur melalui (Alma, 2008 , Kotler, 2009, hal. 55):

Tabel III-1. Indikator Produk

Indikator
1) Variasi produk
2) Kualitas produk
3) Desain produk
4) Jaminan (garansi) yang ditawarkan
5) Merek dagang
6) Pembungkusan
7) Sifat – sifat dan ciri – cirri

- b. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi diukur melalui (Tjiptono, 2008, hal. 22; Winardi, 2009, hal. 320):

Tabel III-2. Indikator Promosi

Indikator
1) Tingkat kemenarikan iklan
2) Tingkat promosi penjualan
3) Publisitas pesaing
4) <i>Public relation</i>

2. Keputusan konsumen merupakan hasil akhir dari konsumen yang memutuskan untuk setiap komponen dalam keputusan membeli. Menurut Kotler (2009, hal. 200) keputusan pembelian konsumen diukur melalui:

Tabel III-3. Indikator Keputusan Konsumen

Indikator
1) Pilihan merek
2) Jumlah pembelian
3) Rekomendasi dari pembeli sebelumnya

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian : PT SJKM Yamaha Titipapan

Waktu Penelitian : Juni 2017 sampai dengan Oktober 2017

Tabel III-4. Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Jun '17				Jul '17				Ags '17				Sept '17				Okt '17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal																				
2	Interview Awal																				
3	Peng. Data Awal																				
4	Riset																				
5	Pengumpulan data																				
6	Pengolahan Data																				
7	Penulisan Skripsi																				
8	Bimbingan Skripsi																				

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha Mio, mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti maka penulis menetapkan Quota atas sampel yang akan diambil sebanyak 100 PT SJKM Yamaha Titipapan pengguna sepeda motor Yamaha Mio J dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *Sampling Accidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan tersebut itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012, hal. 62).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Angket (*Questioner*), adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada PT SJKM Yamaha Titipapan yang menggunakan sepeda motor Yamaha Mio J menggunakan *skala Likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi .

Tabel III-5. Skala Pengukuran Likert's

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Baik/Puas	5
- Baik/Puas	4
- Kurang Baik/Puas	3
- Tidak Baik/Puas	2
- Sangat Tidak Baik/Puas	1

a. Pengujian Validitas Instrumen

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan validitas konstruk. Dalam penelitian ini pengujian validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap item pertanyaan angket suatu variabel dengan skor total variabelnya.

Rumus dasar untuk menguji validitas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2003, hal. 182)

Dimana:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$ = jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum xy$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Ghozali (2009, hal. 45), Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel III-6
 Hasil Uji Validitas Produk (X_1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.621	0,195	Valid
2.	0.586	0,195	Valid
3.	0.591	0,195	Valid
4.	0.564	0,195	Valid
5.	0.709	0,195	Valid
6.	0.487	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-7
 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X_2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.748	0,195	Valid
2.	0.646	0,195	Valid
3.	0.815	0,195	Valid
4.	0.714	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel III-7
 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pembelian (Y)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0.511	0,195	Valid
2.	0.471	0,195	Valid
3.	0.584	0,195	Valid
4.	0.570	0,195	Valid
5.	0.665	0,195	Valid
6.	0.574	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (produk dan promosi) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid

atau absah artinya setiap butir pertanyaan syah untuk dijadikan instrumen penelitian.

b. Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, dengan rumus Alpha sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Menurut Nunnaly dalam Imam Ghozali (2009, hal. 42) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel III-8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Produk (X_1)	0,630	Reliabel
Promosi (X_4)	0,710	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,661	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 (>0,60). Dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dari masing-

masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

2. Wawancara (*interview*), yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

1. Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono, 2012, hal. 221)

- Y = Keputusan pembelian
- a = Harga Y bila X_1 dan $X_2 = 0$ (harga konstan)
- b = Angka arah koefisien regresi
- X = Variabel Bebas

2. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012, hal. 221)

- Y = Keputusan pembelian
- a = Harga Y bila X_1, X_2, X_3 dan $X_4 = 0$ (harga konstan)
- b = Angka arah koefisien regresi
- X_1 = Produk
- X_2 = Promosi

3. Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis berganda, agar didapat perkiraan yang efisien dan tidak bias maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik pada regresi berganda. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu :

a. Uji Normalitas

Imam Ghozali (2009, hal 110) Untuk mengetahui tidak normal atau apakah didalam model regresi, variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan variabel Y atau keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

1) Uji *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

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

2) Uji *Kolmogorov Smirnov*

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, dengan ketentuan :

- a. Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b. Bila $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode Scatterplot.

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji t

Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial digunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono,2003, hal.183).

Dengan taraf signifikans 5 % uji dua pihak dan dk = n-2

Keterangan :

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada hubungan signifikan antara variabel x dan y.
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel x dengan variabel y.

5. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2003, hal.190})$$

Dimana:

R = Koefisien Korelasi ganda

k = Jumlah variabel

n = Jumlah anggota sampel

Dalam hal ini Sugiyono (2003, hal.190) membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Cara lain adalah jika tingkat kepercayaan lebih kecil dari 95% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika tingkat kepercayaan lebih besar dari 95% maka H_0 ditolak dan dan H_a diterima.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk melihat persentase kontribusi antara variabel x dengan variabel y, yaitu dengan menggunakan koefisien yang ditemukan:

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sudjana, 2010 hal. 370)

Keterangan:

D : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi variable bebas dengan variable terikat

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel X_1 , 4 pertanyaan untuk variabel X_2 dan 6 butir pertanyaan untuk variabel Y. Variabel X_1 adalah produk, Variabel X_2 adalah promosi, dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang pelanggan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala *Likert*.

Tabel IV-1. Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 , (produk dan promosi) maupun variabel Y (keputusan pembelian).

a. Identitas Responden

Responden penelitian ini seluruh pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha Mio J pada PT SJKM Titipapan sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin, maupun pekerjaan dan pendidikan dari pelanggan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data pelanggan sebagai berikut:

Tabel IV-2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik responden		Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki –Laki	77	77%
		Perempuan	23	23%
		Jumlah	100	100%
2	Usia	20-30 tahun	25	25%
		31-40 tahun	41	41%
		41-50 tahun	15	15%
		> 50 tahun	19	19%
		Jumlah	100	100%
3	Pekerjaan	Wiraswasta	48	48%
		PNS	31	31%
		Pegawai Swasta	7	7%
		Pensiunan	14	14%
		Jumlah	100	100%
4	Pendidikan	SLTP	18	18%
		SLTA	29	29%
		D3	32	32%
		S1	21	21%
		Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2014

Tabel IV-2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah laki-laki, yaitu sebesar 77%, dan sisa 23% merupakan perempuan, berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin laki-laki. Besarnya jumlah laki-laki dibandingkan perempuan disebabkan pada saat penyebaran angket dilakukan secara kebetulan didominasi oleh laki-laki.

Usia responden dalam penelitian ini paling tinggi pada kelompok usia di atas 31-40 tahun sebesar 41%,. berarti penggunaan sepeda motor Yamaha lebih didominasi oleh usia produktif. Untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sangat didominasi oleh pekerjaan wiraswata yaitu

sebesar 48%, hal ini dikarenakan penggunaan sepeda motor Yamaha Mio J lebih di minati di usia produktif. Sedangkan pendidikan responden dalam penelitian ini mayoritas berpendidikan D3 yaitu 32%, sehingga responden dianggap telah memahami indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-3. Skor Angket untuk Variabel X₁ (Produk)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47	50	50	3	3	0	0	0	0	100	100
2	39	39	60	60	1	1	0	0	0	0	100	100
3	51	51	45	45	4	4	0	0	0	0	100	100
4	47	47	49	49	4	4	0	0	0	0	100	100
5	49	49	47	47	4	4	0	0	0	0	100	100
6	48	48	48	48	4	4	0	0	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang sepeda Motor Yamaha Mio J memiliki type produk yang bervariasi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%.
2. Jawaban responden tentang kualitas produk sepeda motor Yamaha Mio J sangat baik dibandingkan kualitas produk pesaingnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%.

3. Jawaban responden tentang desain produk sepeda motor Yamaha Mio J banyak disukai penggunaannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
4. Jawaban responden tentang sepeda motor Yamaha Mio J selalu memiliki kinerja mesin yang telah terjamin, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
5. Jawaban responden tentang merek sepeda motor Yamaha Mio J sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.
6. Jawaban responden tentang sepeda motor Yamaha Mio J memiliki ciri-ciri produk yang mudah dikenal, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju masing-masing sebesar 48%.

Tabel IV-4. Skor Angket untuk Variabel X₂ (Promosi)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41	56	56	3	3	0	0	0	0	100	100
2	42	42	55	55	3	3	0	0	0	0	100	100
3	47	47	40	40	13	13	0	0	0	0	100	100
4	49	49	45	45	6	6	0	0	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang iklan untuk sepeda motor Yamaha Mio J mampu menarik pelanggan untuk membeli, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%.
2. Jawaban responden tentang promosi penjualan untuk sepeda motor Yamaha Mio J selalu dilakukan untuk menarik pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.

3. Jawaban responden tentang sepeda motor Yamaha Mio J selalu memberikan publisitas kepada pelanggan, analisis dan perhatian kepada tugas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47%.
4. Jawaban responden tentang tenaga personal selling sepeda motor Yamaha Mio J selalu melakukan penjualan dengan baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.

Tabel IV-5. Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43	54	54	3	3	0	0	0	0	34	100
2	35	35	62	62	3	3	0	0	0	0	34	100
3	38	38	57	57	5	5	0	0	0	0	34	100
4	72	72	28	28	0	0	0	0	0	0	34	100
5	50	50	50	50	0	0	0	0	0	0	34	100
6	42	42	42	42	0	0	0	0	0	0	34	100

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio J karena sesuai dengan manfaat yang diinginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54%.
2. Jawaban responden tentang berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio J karena saya membutuhkan sebagai alat transportasi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
3. Jawaban responden tentang berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio J karena memiliki fitur-fitur yang berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%.

4. Jawaban responden tentang berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio J karena sesuai dengan pendapatan atau kemampuan ekonomi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 72%.
5. Jawaban responden tentang berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio J karena kemudahan untuk membelinya yang dapat dilakukan secara kredit, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 50%.
6. Jawaban responden tentang berminat membeli sepeda motor Yamaha Mio J karena orang lain yang saya anggap sukses juga menggunakan sepeda motor yang sama, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%.

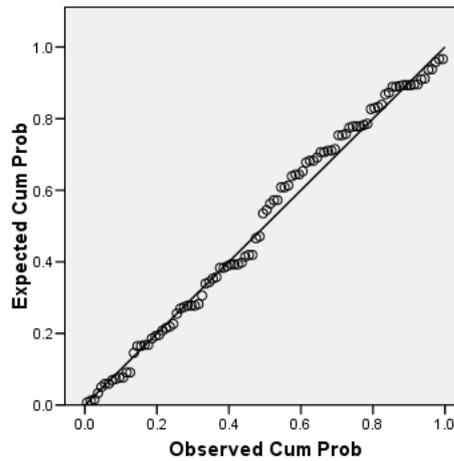
2. Uji Asumsi Klasik

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,383	1,854		5,601	,000		
	Produk (X1)	,363	,072	,416	5,049	,000	,827	1,209
	Promosi (X2)	,379	,081	,385	4,671	,000	,827	1,209

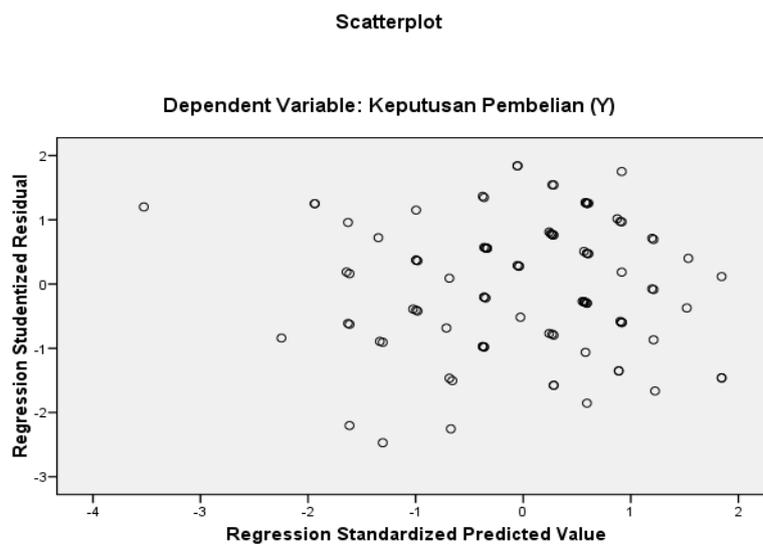
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yaitu mendekati nilai 1, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2. Heterokedastitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

B. Pembahasan

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistic tertentu, dilanjutkan dengan dilakukan pengujian untuk penarikan kesimpulan.

1. Pengujian Secara Parsial

Pengujian hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-7. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,383	1,854		5,601	,000
	Produk (X1)	,363	,072	,416	5,049	,000
	Promosi (X2)	,379	,081	,385	4,671	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

1) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel IV-7, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) 5,049 (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,049 > 1,967$. Hal tersebut berarti bahwa produk (X₁) secara parsial

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel IV-7, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (y) 4,671 (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,671 > 1,967$. Hal tersebut berarti bahwa promosi (X₄) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengujian Secara Serempak

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV-8. Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,383	1,854		5,601	,000
	Produk (X1)	,363	,072	,416	5,049	,000
	Promosi (X2)	,379	,081	,385	4,671	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 15,0 di dapat:

a = 10,383

b₁ = 0,363

b₂ = 0,379

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua prediktor (produk dan promosi) adalah:

$$Y = 10,383 + 0,363 X_1 + 0,379 X_2$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (produk dan promosi) memiliki koefisien b_i yang positif sehingga dapat diartikan jika produk dan promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian, atau seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Variabel promosi (X_2) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan uji F dengan ketentuannya, jika nilai Sig pada tabel Anova $< \alpha_{0,05}$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha_{0,05}$, maka H_0 diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-9. Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,180	2	68,090	40,468	,000 ^a
	Residual	163,210	97	1,683		
	Total	299,390	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai F pada tabel di atas adalah 35,409 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $40,468 > 3,09$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti semua variabel bebas (produk dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian) pada taraf $\alpha_{0,05}$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini

yang dikatakan positif merupakan gambaran umum dari seluruh anggota populasi.

3. Uji Determinasi

Untuk mengetahui mengetahui derajat keeratan pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian digunakan korelasi ganda dan dengan melihat *R-Square* akan dapat diketahui bagaimana sebenarnya nilai kontribusi keempat variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV-10. Nilai R – Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,455	,444	1,29714

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Produk (X1)

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai koefisien korelasi ganda adalah 0,674, sedangkan nilai *R-Square* adalah 0,455 atau 45,50%, menunjukkan sekitar 45,50% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk dan promosi. Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 45,50%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Analisis Temuan Penelitian

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (produk dan promosi) mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,049 > 1,967$. Data ini menjelaskan bahwa semakin baik produk sepeda motor Yamaha Mio J akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Berarti bahwa produk (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,671 > 1,967$. Data ini menjelaskan bahwa semakin tinggi promosi untuk produk sepeda motor Yamaha mio J akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor tersebut. Hal tersebut berarti bahwa promosi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Angipora (2002) menyimpulkan bahwa produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Abubakar (2005) menunjukkan bahwa produk harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wijayanti (2008) menyimpulkan bahwa produk., harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, ada pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio J. Ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda motor Yamaha Mio J.
2. Persamaan regresi ganda linier untuk produk dan promosi) adalah: $Y = 10,383 + 0,363 X_1 + 0,379 X_2$ persamaan ini memperlihatkan bahwa semua variabel bebas memiliki koefisien b_1 yang positif sehingga dapat diartikan jika produk dan promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Dari uji F diperoleh 40,468 dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti X_1 dan X_2 (produk dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

B. Saran

Relevan dengan kesimpulan yakni ada pengaruh yang signifikan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan sebaiknya perusahaan:

1. Dalam kaitannya dengan kualitas produk, kualitas produk yang diciptakan perusahaan cukup baik dilihat banyaknya responden menjawab setuju pada variabel kualitas produk, namun hal ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk itu perlu peningkatan kualitas produk
2. Dalam kaitannya dengan promosi, promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini cukup baik dilihat banyaknya responden menjawab setuju pada variabel promosi, namun hal ini belum mampu mempengaruhi minat beli konsumen untuk itu perlu peningkatan kualitas promosi apa lagi zaman sekarang canggih dan teknologi semakin berkembang, misalnya memperbanyak iklan dari situs web dan lainnya.
3. Perusahaan harus dapat bersaing ditengah-tengah persaingan pemasaran. Oleh karena itu selain promosi dan kualitas produk, perusahaan harus memperhatikan dari segi produk, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. DH. (2008). *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha, D.H. dan Irawan. (2009). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandi Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Off
- Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Semarang : BP-Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 2, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : Gramedia
- Mangkunegara, A.A. Anwar (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, cetakan Kedua, Bandung : PT Refika Aditama
- Nugroho J. Setiadi. (2010) *Perilaku Konsumen*, Edisi I, Cetakan I, Bogor : Penerbit Kencana
- Pandji Anoraga. (2009), *Manajemen Bisnis*, cetakan ketiga, Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Cetakan Keempat, Alfabeta.
- Tim Penyusun. (2010). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan : Fakultas Ekonomi, PT SJKM Yamaha Titipapan