

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO GT (STUDI  
KASUS MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama : AULIYA AMRI SIREGAR  
NPM : 1505160596  
Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



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 UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 10 Oktober 2019, pukul 08:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : AULIYA AMRI SIREGAR  
NPM : 1505160596  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MATIC (STUDI KASUS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)**  
Dinyatakan : ( B/A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Fim Penguji

Penguji I

(Dr. JUFRIZEN, SE, M.Si)

Penguji II

(SRI FITRI WAHYUNI, SE, MM)

Pembimbing

(LILA BISMALA, ST, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, 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 : AULIYA AMRI SIREGAR  
N.P.M : 1505160596  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
YAMAHA MATIC (STUDI KASUS FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2019

Pembimbing Skripsi

LILA BISMALA, ST, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIFUDDIN HSB, SE., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. JANURI, SE., MM., M.Si





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

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.  
Dosen Pembimbing : LILA BISMALA, S.T., M.Si

Nama Mahasiswa : AULIYA AMRI SIREGAR  
NPM : 1505160596  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
YAMAHA MATIC (STUDI KASUS FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
11-09-2019.	Validitas dan reliabilitas blm ada, sesuaikan dg bhs Indonesia yang baik dan benar. pembahasan jgn lagi mengulang hari pengolahar, dan perlu ditambh. Kesimpulan disesuaikan dg tujuan penelitian.		
17-09-19	perhatikan penulisan, pembahasan ditambah, ulas hari angker scr deskriptif, saran yg bermanfaat.		
24-09-19.	All si tang		

Dosen Pembimbing

LILA BISMALA, S.T., M.Si

Medan, September 2019

Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen,

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Auniva Amri Siragar  
NPM : 1505160506  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi Perpajakan~~/Manajemen/~~ISIP~~)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha 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 tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 09 Juli 2019  
Pembuat Pernyataan



Auniva Amri Siragar

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## ABSTRAK

**Auliya Amri Siregar. NPM. 1505160596. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 62 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan nilai signifikansi. Hasil uji T variabel promosi terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel promosi meningkat, maka keputusan pembelian tidak meningkat. Hasil uji T variabel harga terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel harga meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil dari uji F sebesar 43.765, secara simultan, variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ ) sebesar 0.584 menjelaskan bahwa 58,4% keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu promosi dan harga.

***Kata Kunci: Promosi, Harga dan keputusan Pembelian***

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbi ‘allamin, segala puji dan syukur kepada Allah Swt, karena dengan rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas ekonomi UMSU)”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mengikuti ujian akhir guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam tak lupa penulis persembahkan kehadiran junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan kepada alam penuh ilmu pengetahuan.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada ucapan terima kasih juga yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta Agussalim Siregar, SE dan Rabiah Lubis, S.Pd yang telah memberikan kasih sayang dukungan moral dan phsikis kepada saya

dalam menjalani pendidikan dan kehidupan dari semasa kecil sampai sekarang.

2. Bapak Dr. Agussani, MAP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE., MM., M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Sarifuddin HSB, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Lila Bismala, ST, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang membimbing dan memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan Proposal Skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Pegawai S1 Ekonomi Manajemen UMSU yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Untuk kakakku tersayang Jenisesi Hawani Siregar, S.Pd yang selalu memberikan arahan dan memotivasi penulis dalam pembuatan skripsi.
8. Agustia Ulfa, S.Pd sebagai seseorang yang spesial yang telah banyak memberikan semangat menjalankan skripsi.
9. Kepada seluruh sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu yang sama sama berjuang untuk memperoleh gelar sarjana.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala atas kemurahan hati dan bantuan jasa dari pihak-pihak yang terkait tersebut.



Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada diri penulis dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua.

Amin .... ya Rabbal ‘alamin.

Medan, Oktober 2019

Penulis

AULIYA AMRI SIREGAR

NPM 1505160596

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Uraian Teoritis .....	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	9
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	10

c.	Tipe-tipe Keputusan Pembelian .....	12
d.	Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2.	Promosi .....	13
a.	Pengertian Promosi .....	13
b.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	14
c.	Tujuan Promosi.....	16
d.	Indikator Promosi .....	16
3.	Harga .....	17
a.	Pengertian Harga .....	17
b.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga .....	18
c.	Tujuan Penetapan Harga .....	19
d.	Indikator Harga .....	19
B.	Kerangka Konseptual .....	21
1.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	21
3.	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	22
C.	Hipotesis .....	22
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A.	Pendekatan Penelitian .....	23
B.	Defenisi Oprasional .....	23
C.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	24
1.	Tempat .....	24

2.	Waktu Penelitian .....	24
D.	Populasi dan Sampel .....	25
1.	Populasi .....	25
2.	Sampel .....	25
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	27
a.	Uji Validitas .....	27
b.	Uji Reliabilitas .....	29
F.	Teknik Analisis Data .....	30
1.	Uji Asumsi Klasik .....	31
a.	Uji Normalitas .....	31
b.	Uji Multikolinearitas .....	32
c.	Uji Heteroskedastisitas .....	32
2.	Regresi Linier Ganda .....	33
3.	Pengujian Hipotesis .....	33
a.	Uji t ( Uji Parsial ) .....	33
b.	Uji F ( Uji Simultan ) .....	35
4.	Koefisien Determinasi ( R-Square ) .....	36
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A.	Hasil Penelitian .....	42
1.	Analisis Deskriptif .....	42
a.	Analisis Deskriptif Responden .....	42
b.	Analisis Deskriptif Variabel .....	45



2.	Uji Asumsi Klasik .....	52
a.	Uji Normalitas .....	52
b.	Uji Heteroskedastisitas .....	55
c.	Uji Multikolinearitas .....	56
3.	Pengujian Hipotesis .....	57
a.	Uji Signifikan Parsial (Uji-t) .....	57
b.	Uji Signifikan Simultan (Uji-F) .....	59
c.	Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	60
B.	Pembahasan .....	61
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
A.	Kesimpulan .....	64
B.	Saran .....	64

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1 : Perbandingan Data Penjualan Motor Tahun 2018 .....	4
Tabel I.2 : Data Penujualan 5 Besar Motor Matic .....	5
Tabel III.1 : Defenisi Operasional Penelitian .....	29
Tabel III.2 : Jadwal Kegiatan Penelitian .....	30
Tabel III.3 : Skala Likert's .....	32
Tabel III.4 : Uji Validitas .....	33
Tabel III.5 : Uji Reliabilitas .....	35
Tabel IV.1 : Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel IV.2 : Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	43
Tabel IV.3 : Karakteristik Responden berdasarkan Stambuk .....	44
Tabel IV.4 : Karakteristik Responden berdasarkan Prodi .....	44
Tabel IV.5 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X1) .....	41
Tabel IV.6 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X2) .....	48
Tabel IV.7 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)..	50
Tabel IV.8 : Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel IV.9 : Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....	58
Tabel IV.10 : Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) .....	59
Tabel IV.11 : Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	60

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
Gambar II.2: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
Gambar II.3: Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ...	26
Gambar IV.1: Grafik Histogram Uji Normalitas .....	53
Gambar IV.2: Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas .....	54
Gambar IV.3: Grafik ScatterPlot Uji Heteroskedastisitas .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Zaman berputar dan berkembang dengan pesat semua serba instan, semua serba mudah. Alat Transportasi sangat dibutuhkan untuk menunjang aktifitas masyarakat. Jenis alat transportasi darat yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah sepeda motor. Pengguna Sepeda motor di Indonesia sendiri sudah sangat populer karena harga motor yang relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan dan biaya operasionalnya yang cukup hemat.

Di zaman serba praktis seperti saat ini, telah banyak perusahaan-perusahaan motor yang menjual motor dengan harga yang terjangkau. Terlebih lagi saat ini dengan sistem kredit memberikan kemudahan bagi masyarakat yang membutuhkan kendaraan pribadi dengan harga terjangkau. Seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap sepeda motor, kini telah banyak produsen sepeda motor yang menghadirkan beberapa jenis, seri, dan tipe sepeda motor mulai dari motor bebek, motor matic dan motor sport.

Jadi faktor konsumen mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor Yamaha matic dikarenakan lebih mudah dikendarai karena dua komponen saja yang harus dikontrol yaitu gas dan rem, motor matic ini sendiri juga mempunyai bagasi yang lebih luas sehingga kita bisa lebih enak menyimpan barang bawaan kita, dan motor matic ini lebih nyaman dikendarai oleh semua kalangan baik muda atau tua dan pria atau wanita sehingga cocok.



Promosi dan harga adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha. hal ini dikemukakan oleh Trifena Lokas, dkk. (2016) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Menurut Fery Agantha (2016) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, terhadap tingkat harga para pesaing. Harga memiliki peran strategik dalam strategi pemasaran.

Promosi dan harga yang sesuai keinginan tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan

perkembangan agar dapat menciptakan produk dan menjual yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Salah satu strategi produk yang dapat dilakukan suatu perusahaan yaitu dengan menganalisa dan memahami perkembangan.

Promosi yang dilakukan oleh Yamaha sangat sedikit hal ini terlihat pada pesaingnya yang menggunakan atau menggunakan media teknologi dan media lainnya dalam melakukan promosi contohnya seperti honda sangat gencar dalam mempromosikan produknya baik di internet, masuk dalam toko-toko *online*, TV, mensponsori suatu *event* dan kerap sekali mengadakan event.

Sepeda Motor yang banyak ditawarkan di pasaran menjadikan konsumen lebih teliti dan selektif dalam memilih. Dikalangan mahasiswa penggunaan sepeda motor semakin banyak disebabkan oleh beberapa hal salah satunya jarak tempuh yang jauh dari tempat tinggal ke kampus selain itu biaya operasional yang murah. Sepeda motor matic paling digemari oleh mahasiswa. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Fakultas Ekonomi.

Industri kendaraan roda dua Indonesia menduduki posisi ketiga terbesar di dunia. Posisi pertama di tempati China, kemudian disusul oleh India. Pabrik sepeda motor di Indonesia tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Terdapat 6 Pabrik di AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Tvs dan Kanzen (sudah Vakum).

Yamaha Motor Company merupakan sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan berbagai macam produk otomotif. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1955 bermarkas di Iwata, Shizuoka, Jepang. Sepeda motor Yamaha merupakan salah

satu sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, karena memiliki citra motor yang baik. Tetapi pada tahun 2018 penjualan motor Yamaha mengalami penurunan jika dibandingkan dengan pencapaian tahun 2017.

Berikut adalah perbandingan data penjualan Sepeda motor di Indonesia tahun 2018:

**Tabel I. 1**

**Perbandingan Data Penjualan Motor Tahun 2018**

<b>Priode /2018</b>	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Suzuki</b>	<b>Kawasaki</b>	<b>TVS</b>
Januari	366,797	173,502	30,012	8,188	862
Februari	423,950	214,532	27,900	12,226	478
Maret	463,070	226,897	25,160	10,127	375
April	445,420	242,330	23,019	16,241	780
Mei	452,353	237,586	32,997	15,762	813
Juni	471,585	235,120	27,278	15,759	1,087
Juli	327,364	172,377	20,921	12,709	1,119
Agustus	388,073	182,829	20,143	16,733	1,420
September	459,309	209,767	21,172	16,131	559
Oktober	452,508	190,618	17,195	14,514	817
November	425,409	130,200	17,909	11,236	849
Desember	375,814	158,004	11,361	10,745	416
<b>Jumlah</b>	<b>5,051,100</b>	<b>2,371,082</b>	<b>275,067</b>	<b>165,371</b>	<b>9,575</b>
<b>Market Share</b>	<b>63.92%</b>	<b>30.23%</b>	<b>3.48%</b>	<b>2.09%</b>	<b>0.28%</b>

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dari data penjualan tersebut Yamaha di Posisi kedua dengan jumlah 2,371,082 unit. Yamaha mengalami penurunan 4.20% jika dibandingkan dengan tahun lalu yang berjumlah 2,496,896 unit. Yamaha meraih market share sebesar 30.23%.

Penyebab menurunnya penjualan Yamaha disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kenaikan DP 25% menjadi faktor utama dan kenaikan harga BBM. Selain itu model yang kurang diminati masyarakat juga mempengaruhi penurunan penjualan sepeda motor Yamaha.

Sesuai data AISI penjualan motor 2018 ternyata motor matic tetap menjadi idola. Peningkatan penjualan motor matic naik sekitar 7.37%. Tetapi Yamaha Mio GT berada di posisi ke tiga dari pesaingnya yang berada di urutan pertama yaitu Honda Beat dan di urutan kedua yaitu Honda Vario Techno 125.

Berikut adalah data penjualan 5 besar untuk motor matic:

**Tabel I. 2**

**Data Penjualan 5 Besar Motor Matic**

<b>Sepeda Motor</b>	<b>Unit</b>
Honda Beat	1.710.702
Honda Vario Techno 125	597.258
Yamaha Mio GT	374.032
Honda Vario 110	303.306
Honda Scoopy	235.769

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan data penjualan motor matic 2018, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio GT tidak banyak digemari. Disebabkan oleh model Yamaha Mio GT yang kurang diminati masyarakat dan promosi Mio GT kurang diminati masyarakat. Secara global masalah penurunan penjualan yang terjadi di industri motor selaras dengan naiknya harga BBM di Indonesia itu sendiri.

Promosi yang dilakukan oleh Yamaha yakni lebih mengutamakan kualitas produk, kemudian melakukan promosi dengan cara menyebar brosur di jalanan,



menawarkan harga yang terjangkau oleh masyarakat, dan mempromosikan produk ke TV atau radio.

Berikut perbandingan harga Yamaha dan honda dalam kategori matic:

**Tabel 1.3**

<b>Sepeda Motor</b>	<b>Harga</b>
Beat	Rp. 16.800.000, 00
Mio	Rp. 14.600.000, 00
Beat CW	Rp. 17.600.000, 00
Mio Sporty	Rp. 16.200.000, 00

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan data harga dari sepeda motor Yamaha dan Honda disini dapat kita simpulkan bahwa Yamaha matic lebih murah dari pada honda matic dikarenakan Yamaha matic mempunyai mesin yang lebih standart dibandingkan honda matic yang mempunyai mesin awet atau tahan lama.

Adapun survei sederhana yang saya tanyakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang mempunyai sepeda motor Yamaha matic dan honda matic.

Berikut survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

**Tabel 1.4**

<b>Pemakai Mio GT</b>	<b>Pemakai Honda Beat</b>
Sepeda motor Mio GT ini sangat murah untuk kalangan mahasiswa.	Sepeda motor Honda Beat kalau dalam urusan bensin sangat irit
Mio GT ini mempunyai jok yang besar sehingga orang yang gemuk bisa menaikinya.	Honda beat ini mempunyai mesin yang irit
Sepeda Motor Mio GT ini kencang dan gesit dalam perjalanan.	Honda beat ini lebih gesit dan efisien.

Hasil Survei Lapangan (08 April 2019)

## Spesifikasi Yamaha Mio GT 125

Mesin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipe Mesin : 4 tak, 2 valves, SOHC, Air Cooled</li> <li>• Jumlah silinder: Silinder Tunggal</li> <li>• Diameter x Langkah : 52,4 mm X 57,9 mm</li> <li>• Perbandingan Kompresi : 10,9 : 1</li> <li>• Daya Maksimum : 8,4 kW/ 9.000 rpm</li> <li>• Torsi Maksimum : 10,4 N.m / 6.500 rpm</li> <li>• Sistem Starter : Electric dan Kick Starter</li> <li>• Sistem Pelumasan : Basah</li> <li>• Kapasitas oli mesin : Total :0,9 liter, Berkala : 0,80 liter</li> <li>• Sistem Bahan Bakar : Fuel Injection System (YMJET-FI)</li> <li>• Tipe Kopling : Kering, Centrifugal Otomatic</li> </ul> <p>Tipe transmisi : V Belt Otomatic</p>
Dimensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PxLxT : 1.855 mm X 700 mm X 1.070 mm</li> <li>• Berat isi : 101 kg</li> <li>• Jarak Sumbu Roda : 1.265 mm</li> <li>• Jarak terendah ke tanah : 135 mm</li> <li>• Tinggi tempat duduk : 760 mm</li> </ul> <p>Kapasitas tangki : 3,8 liter</p>
Rangka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipe Rangka : Pipa Baja (Underbone)</li> <li>• Suspensi Depan : Teleskopik</li> <li>• Suspensi Belakang : Unit Swing, Suspensi Tunggal</li> <li>• Ban Depan : 70/90-14M/C 34P</li> <li>• Ban Belakang : 80/90-14M/C 46P</li> <li>• Rem Depan : Single Disc Brake</li> <li>• Rem Belakang : Drum Brake</li> </ul>
Kelistrikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem Pengapian : TCI (Transistor Control Ignition)</li> <li>• Battery : Y1Z5S</li> </ul> <p>Tipe Busi : NGK/CR7E</p>

## Spesifikasi Honda Beat

Mesin	<p>Mesin Volume Langkah Sistem Suplai Bahan Bakar</p> <p>4 Langkah, SOHC dengan Pendinginan Udara, eSP 108,2 cc Injeksi (PGM-FI)</p> <p>diameter x langkah 50 x 55,1 mm tipe tranmisi Otomatis, V-Matic rasio kompresi 9,5 : 1 daya maksimum 6,38 KW (8,68 PS)/7.500 rpm torsi maksimum 9,01 N.m (0,92 kgf.m)/6.500 rpm tipe starter ACG Starter, Pedal &amp; Elektrik tipe kopling Otomatis, Sentrifugal, Tipe Kering</p>
Dimensi	<p>panjang x lebar x tinggi 1.856 x 666 x 1.068 mm tinggi tempat duduk 740 mm jarak sumbu roda 1.256 mm jarak terendah ke tanah 146 mm curb weight 92kg (Tipe CW), 93kg (Tipe CBS dan CBS-ISS)</p>
Rangka	<p>tipe rangka Tulang Punggung tipe suspensi depan Teleskopik tipe suspensi belakang Lengan Ayun dengan Peredam Kejut Tunggal ukuran ban depan 80/90 - 14 M/C 40P - Tubeless ukuran ban belakang 90/90 - 14 M/C 46P - Tubeless rem depan Cakram Hidrolik dengan Piston Tunggal rem belakang Tromol sistem pengereman Standar (Tipe CW), Combi Brake System (Tipe CBS dan CBS-ISS)</p>
Kelistrikan	<p>tipe baterai atau aki Baterai 12V-3Ah, Tipe MF (Tipe CW dan CBS), Baterai 12V-5Ah, Tipe MF (Tipe CBS-ISS) sistem pengapian Full Transisterized, Baterai tipe busi NGK MR9C-9N/DENSO U27EPR9-N9</p>

Berdasarkan fakta-fakta diatas dan berhubung sangat vitalnya pengaruh Promosi dan Harga dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu riset dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Besarnya dana yang dikeluarkan serta tidak efisiennya mahasiswa dalam berkendara jika menggunakan transportasi umum.
2. Banyaknya masyarakat yang lebih menyukai sepeda motor matic di bandingkan sepeda motor bebek
3. Banyaknya beredar motor matic dengan merek lain selain Yamaha di kalangan masyarakat dan mahasiswa dengan desain, kualitas dan harga yang setara sehingga mempengaruhi keputusan pembeli sepeda motor Yamaha GT

## **C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Agar kajian ini tepat pada sasaran dan tidak terlalu luas maka penelitian ini penulis batasi pada masalah promosi dan harga sepeda motor Mio GT Yamaha matic sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2. Rumusan Masalah**

Untuk mendapatkan tujuan dari masalah yang telah dibatasi diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT Yamaha matic pada Fakultas Ekonomi UMSU?
- 2) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT Yamaha matic pada Fakultas Ekonomi UMSU?
- 3) Apakah ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT Yamaha matic pada Fakultas Ekonomi UMSU?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT Yamaha matic pada Fakultas Ekonomi UMSU.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT Yamaha matic pada Fakultas Ekonomi UMSU.

- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT Yamaha matic pada Fakultas Ekonomi UMSU.

## **E. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang membacanya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui dan mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran serta menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut promosi, harga dan keputusan pembelian.

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan dibidang manajemen keuangan khususnya mengenai keputusan pembelian suatu produk.

### **3. Manfaat Penelitian Yang Akan Datang**

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi perbandingan bagi peneliti lain dimasa mendatang dengan kaitan yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya.

Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan menyebabkan naik-turunnya minat beli konsumen.

Menurut Khair (2016, hal. 83) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi 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 Kotler dan Armstrong (2008, hal.181) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan”.

Menurut Lee dan Johnson (2011, hal.111) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen

menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli”.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2014, hal.132) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai”.

Dari pengertian pengambilan keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan seefektif mungkin dan biaya seefisien mungkin.

#### **b. Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukainya. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia.

Kotler dan Keller (2006, hal.214) mengemukakan bahwa karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

##### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen yaitu meliputi:

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.



- b) Sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya dimana mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis
- c) Kelas Sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

- a) Kelompok Acuan  
Adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga  
Merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan Status  
Seseorang merupakan bagian dari beberapa kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang tersebut dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

## 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup  
Merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaannya, pengalaman dan perubahan pendapatan serta status.
- b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi  
Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang atau jasa yang mereka konsumsi. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Seseorang akan membeli produk atau jasa yang mahal dan berkualitas jika memiliki pendapatan yang mencukupi bahkan lebih.
- c) Kepribadian dan Konsep Diri  
Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri .
- d) Gaya Hidup dan Nilai  
Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Kepuasan konsumen juga

dipengaruhi oleh nilai inti yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen.

#### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis utama yang meliputi:

- a) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Memori  
Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang.

### c. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diantara satu produk dengan produk lain berbeda-beda. Keputusan yang lebih rumit biasanya melibatkan lebih banyak pelaku dan lebih banyak kesadaran pembeli.

Menurut Amir (2005, hal.63) ada empat tipe keputusan pembelian yaitu:

- 1) Keputusan Pembelian Kompleks (*Complex Buying*)  
Keputusan pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek. Contohnya: pembelian computer mungkin tidak mengetahui atribut apa yang harus dipertimbangkan karena banyaknya fitur produk seperti chip Pentium Pro, VGA atau mega RAM.
- 2) Keputusan Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance-reducing Buying*)  
Keputusan pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan yang tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antarmerek. Contoh: konsumen yang membeli karpet , memiliki keterlibatan yang tinggi karena mahalnya dan ekspresi diri. Namun pembeli mungkin menganggap karpet dengan kisaran harga yang sama memiliki kualitas yang sama.
- 3) Keputusan Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying*)  
Keputusan pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Contoh: pembelian garam, pembeli memiliki keterlibatan yang rendah-

mereka hanya pergi ke toko kemudian mengambil satu merek, jika mencari merek yang sama, itu hanyalah karena kebiasaan bukan kesetiaan terhadap merek tertentu.

- 4) Keputusan Pembelian Mencari Variasi (*Variety-seeking buying*)  
Keputusan pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Contoh: pada saat membeli kue, konsumen terkadang memiliki sejumlah keyakinan, memilih kue tanpa banyak evaluasi, kemudian mengevaluasi merek itu saat pengonsumsiannya. Namun lain kali, konsumen mungkin akan mengganti merek karena variasi semata-mata dan bukan karena ketidakpuasan melainkan kebosanan.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.158) indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
- 3) Pilihan penyalur merupakan salah satu keputusan yang digunakan oleh pemasar untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
- 4) Waktu pembelian adalah kapan dilakukan pembelian produk oleh konsumen.
- 5) Jumlah pembelian adalah berapa kuantitas produk yang ingin dibeli.

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Respon yang diharapkan dari pasar sasaran juga dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009, hal.69) menyatakan bahwa “Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Menurut Tjiptono (2008, hal.219) menyatakan bahwa “Promosi adalah aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014, hal.204) menyatakan bahwa “Promosi adalah aspek sosial dan aspek fisik lingkungan yang dapat mempengaruhi respon afektif dan respon kognitif konsumen juga perilaku terbukanya.

Dari beberapa defenisi diatas, dapat diketahui bahwa 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 variabel periklanan, *personal selling* atau alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

#### **b. Faktor-faktor Promosi**

Promosi juga dipengaruhi beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan posisi yang mana yang akan digunakan terhadap produk yang akan mereka luncurkan ke pasaran. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan promosi.

Menurut Laksana (2008, hal.140) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain :

1) Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya membayar sumber dana yang lebih terbatas. Dari beberapa variabel dalam bauran promosi yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam kegiatannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, baik perusahaan yang kurang kuat kadakan kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan .

2) Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran pemasaran adalah luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam-macam pembeli.

- Luas pasar secara geografis, perusahaan yang hanya mempunyai pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang tidak memiliki pasar local yang mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus mengadakan periklanan.
- Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3) Jenis-jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang produksi. Ada perbedaan dalam mempromosikan barang konsumsi atau barang produksi. Jenis-jenis produk untuk mempromosikan barang konsumsi terdiri dari bermacam-macambarang, seperti barang konvenien, shopping atau barang

special. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan intalasi akan berbeda dengan *operating sipplies*.

- 4) Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang  
Siklus kehidupan barang (*Product Life Cycle*), dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan berakhir dengan tahap penurunan. Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang sangat dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan, penjual harus meningkatkan *Primary Demand* (permintaan untuk produk tertentu).

### c. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Untuk mendapatkan koordinasi yang efektif, setiap orang yang terlibat dalam kegiatan promosi harus memahami dengan jelas rencana untuk strategi pemasaran secara keseluruhan. Mereka semua harus memahami bagaimana setiap metode promosi akan berkontribusi untuk mencapai tujuan promosi tujuan.

Menurut Peter dan Olson (2014, hal.224) ada empat tujuan promosi yaitu mempengaruhi, memberitahukan, merubah respon afektif, mengingatkan. Secara rinci, ketiga tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Untuk mempengaruhi perilaku.  
Mengubah atau mempertahankan perilaku khusus konsumen menyangkut produk atau merek – biasanya perilaku pembelian.
- 2) Untuk memberitahukan.  
Menciptakan pengetahuan, makna, atau kepercayaan baru mengenai produk atau merek didalam ingatan konsumen.
- 3) Untuk mengubah bentuk respon afektif.  
Memodifikasi citra, perasaan, dan emosi yang dihidupkan saat konsumen mempertimbangkan produk atau merek.
- 4) Untuk mengingatkan.  
Meningkatkan potensi pengingatan nama merek atau makna produk lainnya didalam ingatan konsumen.

### d. Indikator Promosi

Menurut Laksana (2008, hal.141) dalam mengembangkan program periklanan terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

- 1) Periklanan  
Menetapkan tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan. Tujuan ini harus berdasarkan dari keputusan pemasaran.
- 2) Pesan Iklan  
Faktor kreativitas dalam iklan lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan baru dapat membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapatkan perhatian, dengan demikian maka faktor kreativitas dalam menetapkan dan memilih iklan merupakan faktor yang sangat penting.
- 3) Keputusan Tentang Media  
Pemilihan media merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada target audien (konsumen). Untuk memilih media harus memperhatikan tiga faktor berikut yaitu dengan memperhatikan faktor : jangkauan, frekuensi dan pengaruh.
- 4) Dukungan  
Para pemasar telah menggunakan tokoh-tokoh terkenal sejak dulu untuk mendukung produk mereka. Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada merek produk yang diiklankan.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Dalam usahanya perusahaan yang memasarkan barang atau jasa perlu menetapkan harga yang tepat karena harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga sangat berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Banyak perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambahkan dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang ingin dicapai. Para pakar mengartikan

harga secara berbeda-beda, secara ringkas harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.338) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga berperan sebagai aspek yang paling dapat dilihat bagi para pembeli untuk digunakan sebagai indikator kualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.345) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009, hal.176) menyatakan bahwa “Harga adalah sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan”.

Dari pengertian harga diatas diatas disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukan untuk memperoleh produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga sembarangan mudah, yang tidak mudah adalah menetapkan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak juga terlalu mahal dimata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan dimata pesaing.

#### **b. Faktor-faktor Harga**

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Karena ini merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan



keuntungan bagi perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal.346) faktor- faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor penetapan harga berdasarkan nilai
 

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga.

Adapun dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai yaitu :

  - a) Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik, yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.
  - b) Penetapan harga dengan nilai tambah, yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- 2) Biaya perusahaan
 

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

Ada empat jenis dalam biaya perusahaan, yaitu :

  - a) Jenis-jenis biaya
    - 1) Biaya tetap
 

Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.
    - 2) Biaya variabel
 

Biaya variabel adalah biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkat produksi.
    - 3) Biaya total
 

Biaya total adalah jumlah dari biaya tetap bagi tingkat produksi yang dihasilkan.
  - b) Biaya sebagai fungsi dari pengalaman berproduksi
 

Kurva pengalaman (kurva pembelajaran) yaitu, penurunan dalam biaya rata-rata perunit yang dihasilkan karena bertambahnya pengalaman produksi.
  - c) Penetapan harga berdasarkan biaya
 

Penetapan harga berdasarkan biaya plus adalah menambahkan markup standar pada biaya produk.
  - d) Penerapan harga berdasarkan sasaran keuntungan
 

Penetapan harga berdasarkan titik impas (penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan) adalah menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan.

### c. Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingan sangat kompetitif, perusahaan memerlukan tujuan penetapan harga yang khusus, yang dapat dicapai dan dapat diukur.

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009, hal.179) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga yaitu meliputi:

- 1) Tujuan penetapan harga yang berorientasi Laba  
Tujuan target imbal hasil (*target return objective*) menentukan tingkat laba yang spesifik sebagai tujuan. Tujuan target imbal hasil memiliki keunggulan administratif di perusahaan besar dimana kinerja dapat dibandingkan dengan target.
- 2) Tujuan penetapan harga yang berorientasi penjualan  
Tujuan penetapan harga berorientasi penjualan (*sales-oriented objective*) yaitu mencari beberapa tingkat penjualan unit, atau pangsa pasar-tanpa merujuk pada laba.
- 3) Tujuan penetapan harga status quo  
Tujuan penetapan harga status quo (*status quo objective*) yaitu tujuan yang tidak mengganggu penetapan harga, menstabilkan harga, atau bersaing, atau bahkan menghindari persaingan dimana para pemasar merasa puas dengan laba dan pangsa pasar pada saat ini.

### d. Indikator Harga

Dalam penelitian ini digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel harga. Tjiptono (2008, hal.152) menyatakan bahwa “Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga”. Dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu:

- 1) Kesesuaian dengan nilai pribadi  
Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya sesuai dengan nilai pribadi.
- 2) Manfaat atau utilitas harga

Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

3) Perbandingan dengan produk alternatif

Konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

## **B. Kerangka Konseptual**

Dalam melakukan penelitian, penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini. Selain itu dengan adanya kerangka konseptual yang penulis buat, penelitian yang dilakukan lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu sama lainnya.

### **1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektifitas pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran melalui promosi.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Asih Purwanto (2008), tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio, menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang positif sehingga dapat diterima. Jadi, dapat digambarkan pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

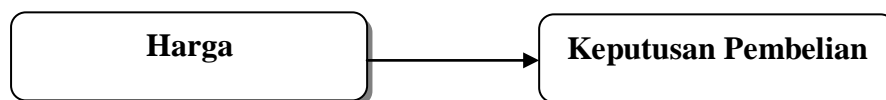


**Gambar II.1**  
**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor penunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Purwati (2012), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti) menyimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Beat. Jadi, hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



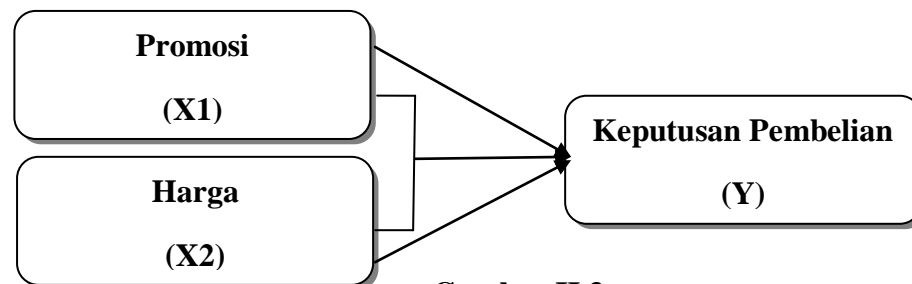
**Gambar II.2**  
**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

## 3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Di dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen akan memilih nilai unggul apa yang ditawarkan produsen atas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dengan promosi yang menarik dan harga yang terjangkau dibandingkan produk yang lain akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi para pemasar untuk memperhatikan, mempelajari dan mengevaluasi

aspek penetapan Promosi dan Harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rizky (2013), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adai Kurnia Sei Mencirim Kec. Medan Sunggal menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga terhadap minat beli. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Berikut paradigma penelitian yang bisa digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar II.3**  
**Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

### C. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu proposisi disamping proposisi lainnya. Hipotesis dapat dideduksi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu

diantar dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran. ( Sanusi, 2011. 44)

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT Yamaha Matic pada Fakultas Ekonomi UMSU.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT Yamaha Matic pada Fakultas Ekonomi UMSU.
3. Ada pengaruh Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT Yamaha Matic pada Fakultas Ekonomi UMSU.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada populasi atau sampel tertentu".

#### **B. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012, hal. 31) Definisi Operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional dalam bentuk tabel sebagai berikut.

**Tabel III.1**  
**Defenisi Operasional Penelitian**

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Promosi (X1)	Promosi berperan penting bagi penjualan. Karena promosi kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, sehingga produknya dapat dikenal dan dapat diterima sehingga masyarakat mau untuk membeli.	1. Periklanan. 2. Pesan Iklan. 3. Media. 4. Dukungan
2	Harga (X2)	Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga berperan sebagai aspek yang paling dapat dilihat bagi para pembeli untuk digunakan sebagai indikator kualitas.	1. Kesesuaian dengan nilai pribadi. 2. Manfaat dan utilitas harga. 3. Perbandingan dengan produk alternatif.
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan	1. Produk pilihan. 2. Merek pilihan. 3. Pilihan penyalur. 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian.

### C. Tempat Dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Fakultas Ekonomi.

#### 2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019, yaitu bulan April 2019 sampai dengan Agustus 2019.



**Tabel III.2**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No.	Jenis Penelitian	Bulan / Tahun																			
		Juni '19				Juli '19				Agustus '19				September '19				Oktober '19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal	■	■	■	■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
3	Seminar Proposal									■											
4	Pengumpulan Data									■	■	■	■								
5	Pengolahan Data													■	■	■	■				
6	Penulisan Skripsi dan Laporan																	■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																			■	

#### **D. Populasi dan Sampel**

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

Menurut Arikunto (2009, hal.130) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2009, hal.115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha matic Mio GT di Fakultas Ekonomi UMSU.

## 2. Sampel

Menurut Arikunto (2009, hal.131) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2009, hal.116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *insidental sampling*. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2009, hal.122). Dikarenakan populasi konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha matic Mio GT di Fakultas Ekonomi UMSU tidak diketahui jumlahnya maka akan digunakan rumus Lameshow untuk menentukan jumlah sampel dengan:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{d^2}$$

dimana:

n: Jumlah sampel

z: 1.96

p: persentase jumlah sampel dari populasi

q: 1-p

d: standard error

sehingga:

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.2) \times (0.8)}{0.1^2}$$

$$n = 61.4656$$

atau dengan kata lain 62 sampel penelitian.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### 1. Angket (*Questioner*)

Angket (*Questioner*) adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2008, hal.117). Angket ini diberikan kepada konsumen yang menggunakan sepeda motor yamaha matic Fakultas Ekonomi Umsu dengan secara langsung. Skala yang digunakan adalah skala likert dalam bentuk *checklist*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin atau 7 poin skala sengan interval yang sama (Jogiyanto, 2008, hal 131).

**Tabel III.3.**  
**Skala Likert's**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
1. Sangat setuju	5
2. Setuju	4
3. Biasa aja	3
4. Tidak setuju	2
5. Sangat tidak setuju	1

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas:

#### a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas ini dilakukan kepada 30 responden prodi manajemen diluar dari pada sampel dan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dari variabel penelitian dengan nilai  $r_{tabel}$ . Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 16.0 for windows*.

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian validitas data instrumen adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai  $r_{tabel}$  dengan ketentuan  $df = n-2 = 30-2 = 28$  dan tingkat signifikansi sebesar 5% maka angka yang diperoleh = 0,361

**Tabel III.4.**  
**Uji Validitas**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Validitas</b>
1	P1	0.412	0,361	Valid
2	P2	0.623	0,361	Valid
3	P3	0.472	0,361	Valid
4	P4	0.572	0,361	Valid
5	P5	0.433	0,361	Valid
6	P6	0.601	0,361	Valid
7	P7	0.415	0,361	Valid
8	P8	0.554	0,361	Valid
9	P9	0.812	0,361	Valid
10	P10	0.649	0,361	Valid
11	P11	0.558	0,361	Valid
12	P12	0.531	0,361	Valid
13	P13	0.636	0,361	Valid
14	P14	0.649	0,361	Valid
15	P15	0.539	0,361	Valid
16	P16	0.505	0,361	Valid
17	P17	0.717	0,361	Valid
18	P18	0.558	0,361	Valid
19	P19	0.780	0,361	Valid
20	P20	0.507	0,361	Valid
21	P21	0.745	0,361	Valid
22	P22	0.404	0,361	Valid
23	P23	0.527	0,361	Valid
24	P24	0.460	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS (September 2019)

#### a. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010) Uji Reliabilitas adalah bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat

pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reabilitas ini dilakukan kepada 30 responden diluar dari pada sampel dan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji reabilitas maka akan ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $r_{\alpha}$  positif  $>$  dari  $r_{\text{tabel}}$  maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai  $r_{\alpha}$  negatif  $<$  dari  $r_{\text{tabel}}$  maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel III.5**  
**Uji Reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<b>Jumlah Pernyataan</b>
.927	24

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)

Pada 24 pernyataan dengan tingkat signifikansi 5% di ketahui bahwa koefisien apha (*Cronbach's Alpha*) adalah sebesar 0.927. Ini berarti  $0.927 > 0.80$  sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yaitu mengujidan menganalisa data dan dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus di bawah ini:

## 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis berganda, agar didapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Menurut Azuar dan Irfan (2013, hal.169) ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu:

### a. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak 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 garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### 2) Uji Kolmogorov Smirnov

Dalam penelitian ini uji ini bertujuan untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel

dependen ataupun keduanya. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed) >  $\alpha$ 0.05*).

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

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



## 2. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan variabel harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan regresi berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Harga

## 3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

### a. Uji t (uji parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistic t sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi parsial yang ditemukan

n = Banyaknya sampel

(Sugiyono, 2012, hal.260)

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis secara parsial antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) yaitu dengan cara sebagai berikut:

$H_0 = r_s = 0$  : artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

$H_a = r_s \neq 0$  : artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

- 2) Menentukan kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan probabilitas, dengan ketentuan:

a) Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas *sig (2-tailed)*  $\leq \alpha_{0,05}$

b) Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas *sig (2-tailed)*  $> \alpha_{0,05}$

- 3) Menentukan kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dengan ketentuan :

a) Tolak  $H_0$  jika nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$  artinya  $H_0$  berada pada daerah penolakan. Maka variabel x dan y ada hubungannya.

b) Terima  $H_0$  jika nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{tabel}$ , artinya  $H_0$  berada pada daerah penerimaan. Maka variabel x dan y tidak ada hubungannya.

- 4) Melihat pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen, apakah berpengaruh positif atau negatif.

#### **b. Uji F (uji simultan)**

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman

variabel bebas Y. Uji f juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

Fh = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independent

n = jumlah anggota sampel

(Sugiyono, 2012, hal.257)

Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis secara simultan antara variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) dengan cara sebagai berikut ini:

$H_0 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x) dengan variabel (y).

$H_a \neq 0$  artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (y) dengan variabel (y).

2) Menentukan taraf signifikan, dalam penelitian ini taraf signifikan adalah pada derajat keabsahan 0,05 (5%) dengan numerator (dk pembilang=jumlah variabel bebas=k) dan dk penyebut (n-k-1).

3) Menentukan kriteria penarikan kesimpulan berdasarkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , dengan ketentuan:

a) Tolak  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$

b) Terima  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} <$  nilai  $F_{tabel}$

4) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini adalah:

a) Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas *sig (2-tailed)*  $\leq \alpha_{0,05}$

b) Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas *sig (2-tailed)*  $> \alpha_{0,05}$

#### 4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai R-Square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi  
 $R^2$  = Nilai Korelasi Berganda  
(Sarwono,2009, hal.17)

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Analisis Deskriptif**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar kuesioner. Jumlah pernyataan seluruhnya adalah dua puluh empat (24) butir pernyataan, yakni delapan butir pernyataan untuk variabel promosi ( $X_1$ ), 12 butir pernyataan untuk variabel harga ( $X_2$ ), dan 15 butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

**a. Analisis Deskriptif Responden**

1) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada Enam puluh dua (62) responden, telah diperoleh data mengenai gambaran umum responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel IV.1 berikut ini:

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	34	54.8	54.8	54.8
Valid PEREMPUAN	28	45.2	45.2	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Pada Tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 34 responden, daripada perempuan yang berjumlah 28 responden.

## 2) Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan data pada kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada enam puluh dua (62) responden, telah diperoleh data mengenai gambaran umum responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel IV.2 berikut ini:

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 TAHUN	17	27.4	27.4	27.4
21-24 TAHUN	19	30.6	30.6	58.1
25-28 TAHUN	13	21.0	21.0	79.0
29-31 TAHUN	13	21.0	21.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Pada Tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berusia 21-24 tahun, yaitu sebanyak 19 responden. Kemudian responden yang paling sedikit adalah yang berusia 25-28 dan 29-31 tahun, yaitu sebanyak 13 responden.

## 3) Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan data pada kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada enam puluh dua (62) responden, telah diperoleh data mengenai gambaran umum responden. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel IV.3 berikut ini:

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Angkatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2014	25	40.3	40.3	40.3
>2015	32	51.6	51.6	91.9
2013	5	8.1	8.1	
Total	62	100.0	100.0	

Pada Tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh responden tahun angkatan >2015 yaitu sebanyak 32 responden, kemudian responden paling sedikit adalah responden tahun angkatan 2013 yang berjumlah 5 responden.

#### 4) Karakteristik Responden berdasarkan Prodi

Berdasarkan data pada kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada enam puluh dua (62) responden, telah diperoleh data mengenai gambaran umum responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan Prodi dapat dilihat pada Tabel IV.4 berikut ini:

**Tabel IV.4**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Prodi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akuntansi	28	45.2	45.2	45.2
Manajemen	30	48.4	48.4	93.5
IESP	4	6.5		100.0
Total	62	100.0	100.0	

Pada Tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh Prodi Manajemen yaitu

sebanyak 30 responden, kemudian responden paling sedikit adalah prodi IESP yang berjumlah 4 responden.

#### **b. Analisis Deskriptif Variabel**

Setelah mengetahui karakteristik dari responden, maka selanjutnya akan menampilkan hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai keputusan pembelian pada mahasiswa/i semua Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan variabel Promosi, Harga dan keputusan pembelian.

Untuk dapat menginterpretasikan nilai rata-rata, maka dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval. Rentang skala pada variabel variabel promosi, harga dan keputusan pembelian.

$$Interval = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju/ sangat tidak mempengaruhi

1,81 – 2,60 = tidak setuju/ tidak mempengaruhi

2,61 – 3,40 = kurang setuju/ kurang mempengaruhi

3,41 – 4,20 = setuju/ mempengaruhi

4,21 – 5,00 = sangat setuju/ sangat mempengaruhi



Berikut distribusi jawaban responden atas variabel X dan Y:

**1) Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

**Tabel IV.5**  
**Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

No Item	STS		TS		KS		S		SS		Rata- Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0%	0	0%	4	6.5%	42	67.7%	16	25.8%	4.19
2	0	0%	0	0%	3	4.8%	33	53.2	25	40.3	4.32
3	0	0%	3	4.8%	13	21.0%	35	56.5%	11	17.7%	3.87
4	0	0%	3	4.8%	12	19.4%	34	54.8%	13	21.0%	3.92
5	0	0%	2	3.2%	17	27.4%	39	62.9%	4	6.5%	3.73
6	1	1.6%	0	0%	2	3.2%	39	62.9%	20	32.3%	4.24
7	0	0%	0	0%	4	6.5%	45	72.6%	13	21.0%	4.15
8	0	0%	1	1.6%	16	25.8%	35	56.5%	10	16.1%	3.87

Berdasarkan Tabel IV.4 diketahui bahwa:

- a) Pada butir pernyataan 1 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.19 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa responden mengetahui keunggulan Yamaha matic Mio GT melalui promosi/iklan.
- b) Pada butir pernyataan 2 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.32 yang berarti rata-rata responden sangat setuju bahwa promosi/iklan mempengaruhi responden untuk membeli sepeda motor Yamaha Matic Mio GT.

- c) Pada butir pernyataan 3 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.87 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa informasi yang ditawarkan sepeda motor Yamaha Mio GT matic melalui promosi/iklan sangat jelas
- d) Pada butir pernyataan 4 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.92 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa responden menyukai promosi/iklan sepeda motor Yamaha daripada promosi/iklan produk lain.
- e) Pada butir pernyataan 5 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.73 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa keanekaragaman media iklan Yamaha dapat menunjang promosi.
- f) Pada butir pernyataan 6 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.24 yang berarti rata-rata responden sangat setuju bahwa Promosi melalui media elektronik dengan media cetak sangat berpengaruh dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio GT matic.
- g) Pada butir pernyataan 7 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.15 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa pihak Yamaha selalu mendapat dukungan yang baik dari segala pihak.

h) Pada butir pernyataan 8 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.87 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa pihak Yamaha selalu mendapat respon baik dari masyarakat.

## 2) Variabel Harga ( $X_2$ )

**Tabel IV.6**  
**Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga ( $X_2$ )**

No Item	STS		TS		KS		S		SS		Rata- Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0%	1	1.6%	2	3.2%	35	56.5%	24	38.7%	4.32
2	0	0%	1	1.6%	2	3.2%	45	72.6%	14	22.6%	4.16
3	0	0%	0	0%	10	16.1%	46	74.2%	6	9.7%	3.94
4	0	0%	1	1.6%	16	25.8%	39	62.9%	6	9.7%	3.81
5	0	0%	3	4.8%	13	21.0%	37	59.7%	9	14.5%	3.84
6	0	0%	1	1.6%	7	11.3%	42	69.4%	11	17.7%	4.03

Berdasarkan Tabel IV.4 diketahui bahwa:

- a) Pada butir pernyataan 1 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.32 yang berarti rata-rata responden sangat setuju bahwa harga sepeda motor Yamaha matic Mio GT masih cukup terjangkau oleh konsumen.
- b) Pada butir pernyataan 2 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.16 yang berarti rata-rata responden setuju orang tua bahwa Harga sepeda motor Yamaha matic Mio GT sesuai dengan kemampuan keuangan responden.

- c) Pada butir pernyataan 3 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.94 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa responden memilih sepeda motor Yamaha matic Mio GT karena kualitasnya.
- d) Pada butir pernyataan 4 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.81 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa manfaat dan nilai guna dari sepeda motor Yamaha matic Mio GT sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- e) Pada butir pernyataan 5 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.84 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa harga sepeda motor Yamaha matic Mio GT tidak jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan produk lain.
- f) Pada butir pernyataan 6 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.03 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa responden tetap memilih sepeda motor Yamaha matic Mio GT meskipun harga produk lain lebih murah.

### 3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV.7**  
**Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No Item	STS		TS		KS		S		SS		Rata- Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0%	2	3.2%	12	19.4%	38	61.3%	10	16.1%	3.90
2	0	0%	3	4.8%	25	40.3%	28	45.2%	6	9.7%	3.60
3	0	0%	1	1.6%	3	4.8%	49	79.0%	9	14.5%	4.06
4	0	0%	1	1.6%	9	14.5%	46	74.2%	6	9.7%	3.92
5	0	0%	2	3.2%	10	16.1%	43	69.4%	7	11.3%	3.89
6	0	0%	5	8.1%	19	30.6%	34	54.8%	4	6.5%	3.60
7	0	0%	1	1.6%	11	17.7%	41	66.1%	9	14.5%	3.94
8	0	0%	1	1.6%	15	24.2%	40	64.5%	6	9.7%	3.82
9	0	0%	4	6.5%	20	32.3%	35	56.5	3	4.8%	3.60
10	0	0%	1	1.6%	6	9.7%	41	66.1%	14	22.6%	4.10

Berdasarkan Tabel IV.4 diketahui bahwa:

- a) Pada butir pernyataan 1 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.90 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa sepeda motor Yamaha matic Mio GT menjadi prioritas utama responden dalam memilih sepeda motor matic.
- b) Pada butir pernyataan 2 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.60 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa sepeda motor Yamaha matic

Mio GT adalah pilihan responden untuk memenuhi kebutuhan berkendara.

- c) Pada butir pernyataan 3 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.06 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa responden memilih sepeda motor Yamaha matic Mio GT karena mereknya yang terkenal
- d) Pada butir pernyataan 4 mengenai dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.92 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa responden tetap memilih sepeda motor Yamaha matic Mio GT walaupun banyak merek lain yang beredar dipasaran.
- e) Pada butir pernyataan 5 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.89 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa responden membeli sepeda motor Yamaha karena dealer Yamaha mudah dijumpai.
- f) Pada butir pernyataan 6 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.60 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa responden menggunakan sepeda motor Yamaha matic Mio GT karena sparepart mudah dijumpai.
- g) Pada butir pernyataan 7 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.94 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa responden menggunakan sepeda motor Yamaha matic Mio GT karena sparepart mudah dijumpai.

- h) Pada butir pernyataan 8 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.82 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa responden berencana membeli ulang sepeda motor Yamaha matic Mio GT.
- i) Pada butir pernyataan 9 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.60 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa responden baru pertama kali membeli sepeda motor Yamaha matic Mio GT.
- j) Pada butir pernyataan 10 dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.10 yang berarti rata-rata responden setuju bahwa responden akan melakukan pembelian lagi berdasarkan kebutuhan.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

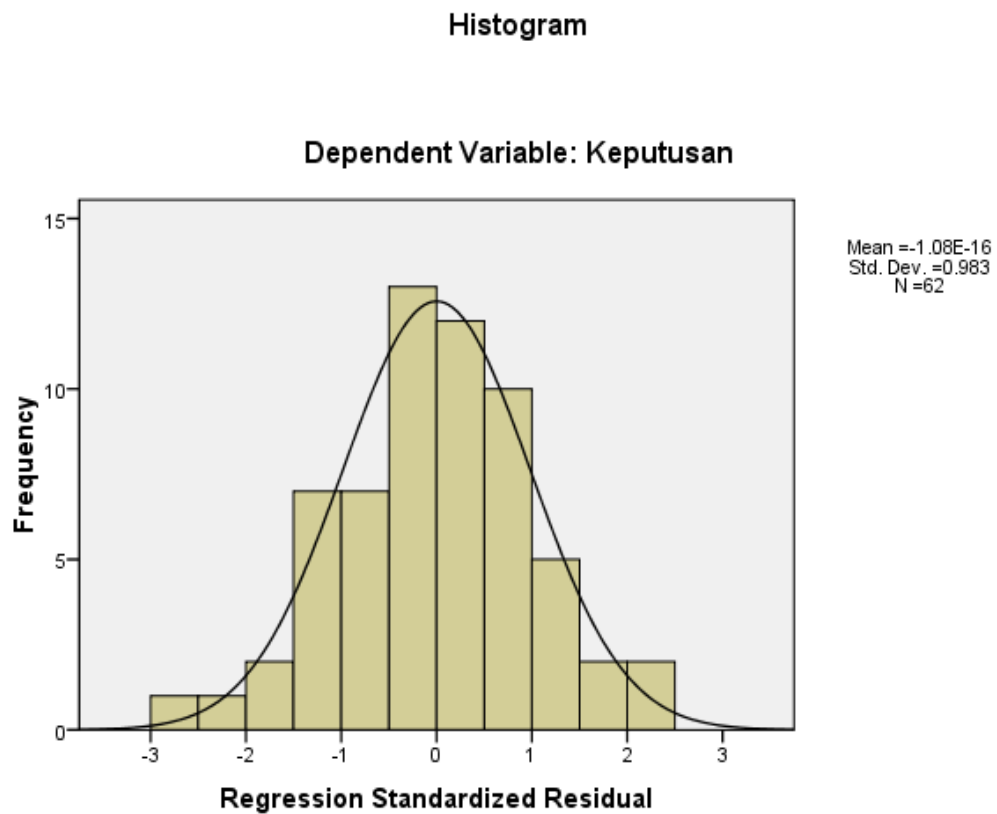
### **a. Uji Normalitas**

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat diperkirakan yang tidak bias dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yang pertama adalah uji normalitas. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan pendekatan grafik dan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*.

#### **1) Pendekatan Grafik**

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang

membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

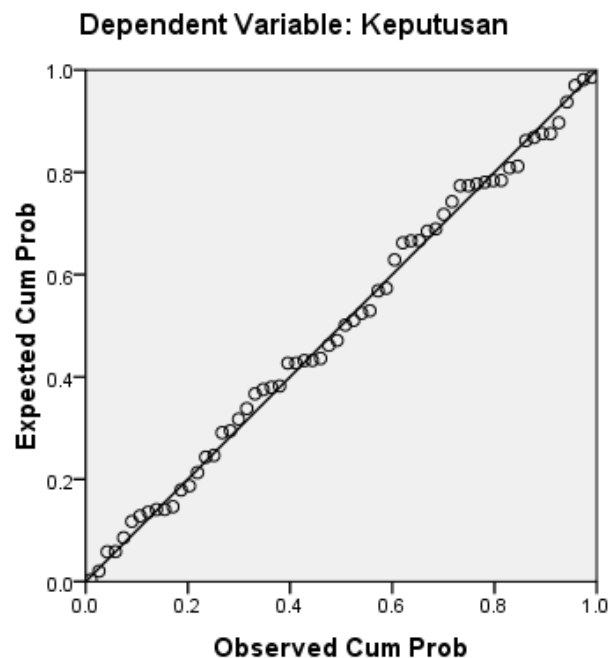


**Gambar IV.1 Grafik Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan grafik IV.I maka data diatas dapat dikatakan bahwa hubungan dari variabel promosi, harga terhadap keputusan pembelian adalah terdistribusi normal. Karena distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau miring ke kanan.



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.2 Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas

Pada grafik IV.2 data terdistribusi normal dapat dilihat pada *scatterplot*, terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal.

#### 2) Pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*

Uji normalitas dengan grafik bisa saja terlihat berdistribusi normal, padahal secara statistik tidak berdistribusi normal. Berikut ini pengujian normalitas yang berdasarkan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) untuk memastikan apakah data benar berdistribusi normal.

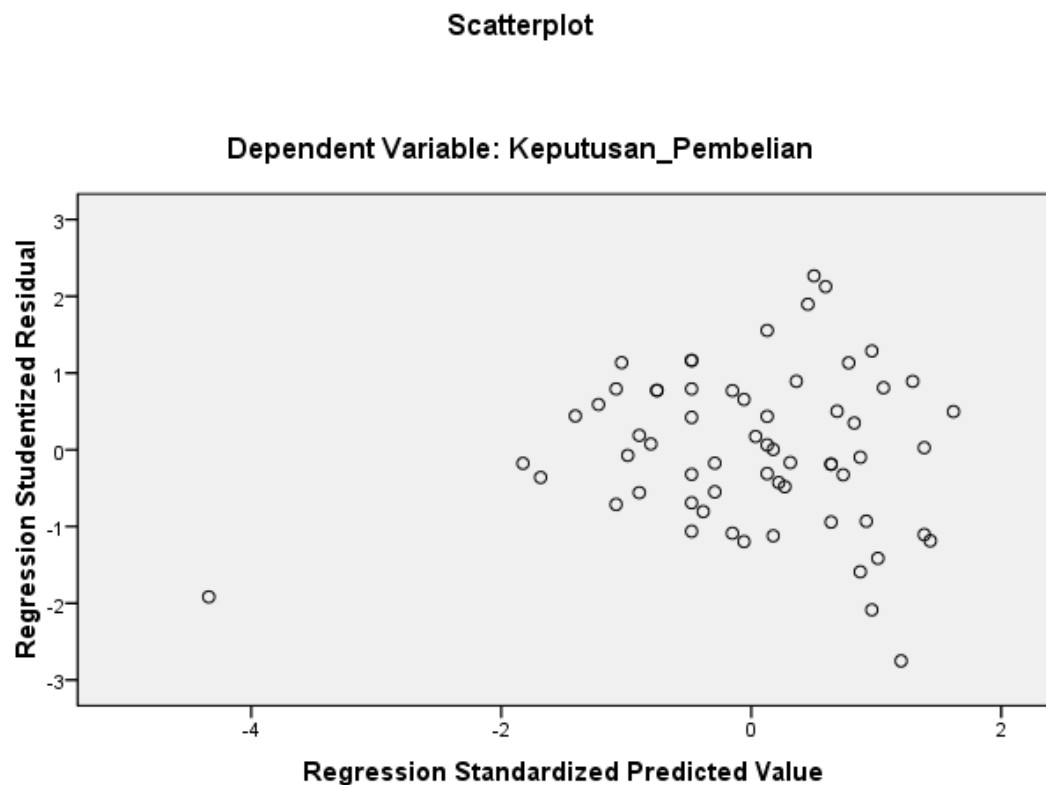
## b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu:

### 1) Metode Grafik

Dasar analisis adalah tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.



Berdasarkan Gambar IV.3 dapat terlihat dari grafik *ScatterPlot* yang disajikan, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian, berdasarkan masukan variabel independennya.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen.

**Tabel IV.8**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 PROMOSI	.410	2.441
HARGA	.410	2.441

Berdasarkan Tabel IV.10 dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel promosi dan variabel harga lebih kecil atau dibawah 5 ( $VIF < 5$ ), ini berarti tidak terkena multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Nilai *Tolerance* dari variabel promosi, dan harga lebih besar dari 0.1 ( $Tolerance > 0.1$ ), ini berarti tidak terdapat multikolienaritas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui variabel independen mana yang dominan.

Dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$

Nilai  $T_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada  $\alpha = 5\%$  yang diperoleh dari n-k

n = jumlah sampel yaitu 62 responden

k = jumlah variabel yang digunakan yaitu 3

maka nilai  $T_{\text{tabel}} 5\%$  (59) adalah 1.671

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada berikut:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.040	3.825		.795	.430
1 PROMOSI	.302	.171	.228	1.765	.083
HARGA	1.064	.235	.584	4.528	.000

Berdasarkan Tabel IV.11 dapat dilihat bahwa bahwa model persamaan substrukturnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.040 + 0.302X_1 + 1.064X_2 + e$$

1) Variabel Promosi ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi  $>$  nilai  $t_{tabel}$  yaitu ( $1.765 > 1.671$ ) dan nilai signifikan ( $0.083 > 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel promosi meningkat, maka keputusan pembelian tidak meningkat.

2) Variabel Harga ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga  $>$  nilai  $t_{tabel}$  yaitu ( $4.528 > 1.671$ ) dan nilai signifikan ( $0.000 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika variabel harga meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

### b. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari promosi, dan harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Model hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , artinya variabel bebas yang terdiri dari faktor promosi, harga secara serentak tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_1, b_2, \neq 0$ , artinya variabel bebas yang terdiri dari faktor promosi, harga secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$F_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$

Dengan derajat pembilang =  $k-1 = 3-1 = 2$

Derajat penyebut =  $n-k = 62-3 = 59$ ,  $F_{\text{tabel}} 0.05 (2, 59) = 3.15$

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	648.336	2	324.183	43.795	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	436.731	59	7.402		
Total	1085.097	61			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Berdasarkan Tabel IV.12 dapat dilihat hasil perolehan  $F_{\text{hitung}}$  pada kolom F yakni sebesar 43.795 dengan tingkat signifikansi = 0.000. Sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  untuk sampel 62 responden dengan variabel yang diteliti berjumlah 2 variabel

independen dan 1 variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 3.15. Oleh karena pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  43.795 dan tingkat signifikansinya  $0.000 < 0.05$ , menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (promosi dan harga) secara serempak atau simultan adalah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### c. Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Tabel IV.11**  
**Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.584	2.72070

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (September 2019)

Berdasarkan Tabel IV.13 dapat dilihat bahwa:

- 1)  $R=0.773$  berarti hubungan variabel independen promosi (X1) dan variabel independen harga (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 77.3%, yang berarti hubungannya erat.
- 2) *Adjusted R Square* sebesar 0.584 berarti 58.4% variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi (X1) dan variabel independen harga (X2). Sedangkan sisanya sebesar 41.6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) *Standard Error of Estimate* (standar deviasi) artinya menilai ukuran variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya adalah 2.72070, yang mana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

## **B. Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel faktor promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha matic Mio GT pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara parsial, variabel promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap.

### **1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan pembeli. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji t dengan probabilitas yang signifikan yaitu lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gigih Made P (2017) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif pada keputusan pembeli.

Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin lama semakin kompetitif artinya saling bersaing. Dengan melakukan promosi melalui media cetak atau elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Kejelasan media promosi seperti dalam hal iklan dalam melakukan promosi sepeda motor Yamaha matic sangat menentukan keputusan seorang konsumen dalam hal ini promosi sepeda motor Yamaha matic. Apalagi promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat menarik seperti potongan harga maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.



## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dido Saputra (2010) mengenai harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari keputusan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah benar. Harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Harga sepeda motor Yamaha matic mio gt tidak tergolong mahal ataupun murah, tapi sesuai dengan pemberitaan atau periklanan, adanya kenyamanan, kemudahan, model yang kekinian / trendy serta mudahnya dalam mencari sepadanya sebanding dengan harga sepeda motor matic yang lainnya. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa harga sepeda motor Yamaha matic mio gt sudah tergolong baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari berapa tahap yang digunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak pasti berakhir dengan dilakukannya suatu pembelian dan semua keputusan konsumen tidak selalu mencakup lima tahap ini.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel bauran pemasaran atau marketing mix. Oleh karena itu marketing mix ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Karena pasar merupakan pusat perhatian semua keputusan yang menyangkut marketing mix dapat dikatakan bahwa marketing mix memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting tentang harga, produk, promosi dan saluran distribusi.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha matic Mio GT pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Variabel promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha matic Mio GT pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha matic Mio GT pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yang dapat penulis berikan antara lain:

1. Untuk meningkatkan dan memperbaiki keputusan pembelian dapat dilakukan dengan terus menerus meningkatkan kreativitas dari para wartawan selaku pembuat berita. Kreativitas berita akan memberikan

persepsi terhadap kualitas berita yang disajikan maka akan menambah nilai tersendiri bagi konsumen melakukan pembelian.

2. Untuk meningkatkan dan memperbaiki promosi, maka upaya yang dilakukan dengan cara memanfaatkan media yang digunakan sebagai sasaran promosi, seperti memanfaatkan media cetak atau elektronik dengan menggunakan promosi yang menarik dan inovasi-inovasi baru sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain pada unsur bauran pemasaran dan pengaruh promosi dan harga lainnya yaitu tentang variabel produk dan distribusi sehingga penelitian tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian ini akan menjadi lebih sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amir, T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk Medan. *Ekonomi Kawan: Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13(4), 101-115.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpio Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1), 98-110.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14-23.
- Astuti, R. & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Moder: Studi Kasus Pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 36-42.
- Cannon, J. P. (2009). *Pemasaran Dasar Edisi 16: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Lee, M. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Nasution, A. F., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83-88.
- Pasaribu, F dan Astuty, W. (2018). Strategi Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolah Ikan. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1). 18-30.

- Peter, J. P., Olson, J. C. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Center of Academic Publishing service.
- Rizky, F. (2013). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adai Kurnia Sei Mencirim Kec. Medan Sunggal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 95-106.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.