

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

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

Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis.

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

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan dari pasar sasaran.

Honda menentukan beberapa kebijakan, khususnya pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Faktor-faktor bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda. Setiap komponen bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika bauran pemasaran memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan

melakukan pembelian ulang untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh negatif maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian atau konsumen tidak akan membeli lagi produk yang sama.

Untuk industri otomotif sendiri akhir-akhir ini mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. ABC Motor Kalasan adalah salah satu perusahaan yang didirikan oleh swasta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pembelian sepeda motor honda. Dalam menjalankan tugas tersebut pihak perusahaan sudah tentu memiliki konsep bauran pemasaran yang diterapkan pada ABC Motor Kalasan. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Berdasarkan alasan-alasan yang dikemukakan diatas penulis mengambil judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada ABC Motor Kalasan”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada ABC Motor Kalasan Sleman Yogyakarta.
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada ABC Motor Kalasan Sleman Yogyakarta.
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada ABC Motor Kalasan Sleman Yogyakarta.
4. Apakah Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada ABC Motor Kalasan Sleman Yogyakarta.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu melebar dan tidak fokus, penelitian hanya meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan di ABC Motor Kalasan, Sleman, Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada ABC Motor Kalasan Sleman Yogyakarta.
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada ABC Motor Kalasan Sleman Yogyakarta.
3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada ABC Motor Kalasan Sleman Yogyakarta.
4. Pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada ABC Motor Kalasan Sleman Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini merupakan salah satu langkah dalam mengembangkan, menerapkan dan melatih berpikir secara ilmiah sehingga dapat memperluas wawasan apabila menghadapi masalah terutama yang erat hubungannya tentang kinerja terhadap karyawan. Penelitian ini juga diharapkan

memberikan tambahan pengetahuan tentang pemasaran terutama masalah bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menambah referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menambah pengetahuan sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, sebagai bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas manajemen pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan ini, maka pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

1. BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistem pembahasan.

2. BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai penjabaran teori-teori yang melandasi penelitian inidan beberapa tinjauan pustaka tentang penelitian terdahulu.

3. BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, obyek penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, hipotesis penelitian, pengujian hipotesis, dan metode analisis penelitian.

4. BAB IV: Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi informasi gambaran tentang ABC Motor Kalasan.

5. BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil pengujian hipotesis, pengujian asumsi klasik, analisis data beserta penjelasan dan interpretasi dari hasil-hasil yang didapatkan.

6. BAB VI: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, implikasi dan saran dari penelitian dan gambaran untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

G. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, antara lain pengertian keputusan pembelian menurut menurut Kotler dan Keller (2005:212). Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Seringkali konsumen melakukan keputusan pembelian setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

Menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh,

menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut, penentuan untuk keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks hal inidikarenakan adanya variabel yang mempengaruhi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), ada lima tahap yang di lalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat

menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, dan tetangga.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui mereknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen diharapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling paling cocok untuk dibeli sesuai kebutuhan dan keinginannya, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bias mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun. Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang akan diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan

perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.



Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) tahap-tahap keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh 2 faktor yaitu: faktor internal, dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Keputusan pembelian yang di ambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Sumarni (2005), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak enam komponen atau indikator yaitu:

a. Pilihan Produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu produk.

c. Penyalur

Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

d. Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya.

f. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan Kotler dan Keller, (2009), sebagai berikut:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

2. Strategi Pemasaran

Kertajaya (2012: 33) mengemukakan bahwa strategi merupakan suatu rangkaian atau rancangan untuk menggambarkan kegiatan pada suatu perusahaan agar mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli.

Pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan produk atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan kepuasan. Oleh karena itu, produk merupakan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, digunakan, dan dikonsumsi agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kasmir, 2005: 66).

3. Tujuan Pemasaran

Adapun tujuan dari pemasaran pada suatu lembaga keuangan adalah untuk:

- a. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

- b. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) untuk menyediakan berbagai jenis produk yang ditawarkan sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- c. Memaksimalkan motto hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2005: 66-67).

4. Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran dapat memperhatikan faktor-faktor berikut ini:

a. Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke beberapa segmen. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut para ahli, segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Karena pasar sifatnya sangat heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Maka pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya (Kasali, 2003: 118-121).

Tujuan dari segmentasi pasar diantaranya; untuk meningkatkan penjualan (dalam unit dan rupiah), memperbaiki pangsa pasar (*market*

share), melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

b. *Targeting*

Targeting (menetapkan target pasar) merupakan tahap lanjutan dari segmentasi pasar yang kegiatannya melakukan pemilahan pada besarnya segmen harus sesuai dengan kemampuan perusahaan agar dapat memasuki segmen tersebut. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu beberapa segmen pasar akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

c. *Positioning*

Positioning adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa ditempatkan pada posisi yang diinginkan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Konsep Pemasaran

Kasmir (2005) menguraikan bahwa konsep Pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing. Konsep pemasaran terus mengalami pengembangan, tetapi tidak dapat diartikan bahwa konsep pemasaran yang terakhir adalah yang terbaik.⁶ Penggunaan konsep pemasaran akan menunjang keberhasilan bisnis yang dijalankan.

Berikut adalah 3 unsur pokok dalam konsep pemasaran :

a. Orientasi pada konsumen.

Menurut pendapat Swastha perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan di penuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasaran
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen.
- 5) Menentukan dan melaksanakan hubungan pertukaran strategi yang menarik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Setiap orang dalam perusahaan ikut andil dalam usaha untuk memberikan kepuasan serta harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan laba dari kepuasan konsumen

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah memaksimalkan laba. Laba tersebut akan menjadikan perusahaan tumbuh dan berkembang.

Faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan adalah banyaknya konsumen yang membeli atau menggunakan produk mereka. Konsumen akan memutuskan menggunakan produk sebuah perusahaan jika kepuasan yang mereka cari dapat terpenuhi.

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”, menurut Kotler dan Armstrong (2012:92).

Pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga semua kegiatan perusahaan, baik produksi, teknik, keuangan maupun pemasaran harus diperhatikan. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:92).

Tidak semua variabel bauran pemasaran dapat diserasikan dalam jangka pendek. Variabel – variabel itu berbeda-beda dalam hal daya penyesuaiannya. Biasanya, perusahaan dapat mengubah harganya, meningkatkan jumlah wiraniaga, dan meningkatkan biaya periklanan dalam jangka pendek. Tetapi pengembangan produk-produk baru dan perubahan saluran pemasaran hanya dapat dilakukan dalam jangka panjang. Karena itu

perusahaan yang bersangkutan biasanya melakukan lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibandingkan dengan jumlah variabel bauran pemasaran yang ada (Wasana, 1991).

Bauran pemasaran memiliki empat variabel, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang saling berkaitan satu sama lain. Penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009:4).

Sedangkan, di sisi lain, strategi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Morissan, 2010:6).

Produk berarti kombinasi barang dan jasa, yang tidak ditawarkan perusahaan kepada pasar tujuan didalam kelompok produk termasuk aneka macam hal antara lain kualitas, sifat-sifat, pilihan gaya, merk dagang, kemasan, ukuran, servis, jaminan-jaminan dan pengembalian barang (Winardi, 2003).

Menurut Tjiptono (2008:98), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk

dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu: a) Barang Tidak Tahan Lama (nondurable goods) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. b) Barang Tahan Lama (durable goods) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (consumer's goods) dan barang industri (industrial's goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu (Tjiptono, 2008:99-100) : a) Convenience Goods Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. b) Shopping Goods Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga,

kualitas dan model masing-masing barang. c) Speciality Goods Speciality goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. d) Unsought Goods Unsought goods merupakan barang-barang yang belum diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya.

Indikator produk yang digunakan Kotler dan Amstrong, (2012) sebagai berikut:

- 1) Fitur produk
- 2) Gaya dan desain produk
- 3) Penetapan merek

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bersifat flexibel dimana setiap saat dapat berubah sesuai dengan keadaan dan tempatnya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan “elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”, menurut Kotler dan Keller (2009:67).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari 16 produk dan pelayanan (Swastha & Irawan, 2005:241). Harga adalah

sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunai usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen. Pada umumnya program penetapan harga merupakan yang paling mendasar diantara program-program lainnya. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut : 1) Untuk memperoleh laba maksimum. 2) Untuk mendapatkan market share ada pasar tertentu. 3) Untuk mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan yang maksimum pada saat tertentu. 4) Untuk mencapai keuntungan yang telah ditargetkan. 5) Untuk mempromosikan produk. Terdapat tiga alasan mengapa price / harga itu sangat penting untuk dikemukakan, yaitu : 1) Semua produk dan jasa mempunyai harga, meskipun seandainya produk dan jasa tersebut “gratis”. 2) Keputusan tentang penetapan harga dapat (dan seringkali) harus dibuat lebih sering dilakukan dibandingkan dengan keputusan program- program pemasaran lainnya yang dipilih. 3) Dari sudut anggaran (budget), harga mempunyai implikasi yang penting bagi jenis program-program pemasaran lainnya yang dipilih. Dalam praktek pemasaran, untuk menetapkan harga terdapat berbagai jenis bauran harga, seperti : 1) Harga menurut daftar harga. Biasanya para penjual sudah menyiapkan daftar harga untuk

berbagai produk yang ditawarkan. Dalam perbankan disebut rate papan, yaitu harga resmi yang ditawarkan pada nasabah umum. 2) Diskon atau potongan. Untuk pembeli yang sudah dikenal, yang sudah menjadi langganan atau telah membeli produk dalam jumlah banyak/besar biasanya akan diberikan potongan harga. Dalam perbankan dikenal dengan nama discounting rate yaitu nasabah tidak perlu menyetor seluruh jumlah nominal deposito, dimana besarnya pengurangan tidak diperhitungkan dengan bunga yang akan diberikan, umumnya diberikan pada produk sertifikat deposito. 3) Tunjangan. Tunjangan ini biasanya terdapat dalam industri otomotif dalam bentuk trade and allowances, untuk pembeli mobil baru yang ditukar dengan mobil bekas.

Dalam perbankan istilah ini dikenal dengan nama special rate, dimana nasabah diberikan bunga lebih tinggi dari rate papan. 4) Jangka waktu pembayaran. Pembelian barang dalam jumlah besar yang sudah dikenal atau yang sudah menjadi langganan, akan diberikan jangka waktu pembayaran 18 yang lebih lama atas pembelian barang tersebut. Dalam perbankan nasabah dapat menyimpan uangnya dalam bentuk deposito berjangka dengan jangka waktu 1 (satu) bulan sampai dengan 24 (dua puluh empat) bulan.

Harga merupakan satu-satunya unsur penjualan yang menghasilkan pendapatan dan dengan menetapkan harga maka akan terbentuk citra tertentu dari konsumen kepada perusahaan. Maka dalam penentuan strategi harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri,

diantaranya; bertahan memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian atau investasi (Morrison, 2010: 6).

Manulang (2008) berpendapat bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga produk adalah :

- a. Penentuan tujuan penetapan harga
- b. Estimasi jumlah permintaan terhadap produk
- c. Estimasi harga pokok produk
- d. Memilih metode penentuan harga

e. Memilih harga produk yang tepat

Harga merupakan satu-satunya unsur penjualan yang menghasilkan pendapatan dan dengan menetapkan harga maka akan terbentuk citra tertentu dari konsumen kepada perusahaan. Maka dalam penentuan strategi harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, diantaranya; bertahan memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian atau investasi (Morrison, 2010: 6).

Manulang (2008) berpendapat bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- c. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- d. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan

harga suatu produk. Langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga produk adalah :

- f. Penentuan tujuan penetapan harga
- g. Estimasi jumlah permintaan terhadap produk
- h. Estimasi harga pokok produk
- i. Memilih metode penentuan harga
- j. Memilih harga produk yang tepat

Indikator harga yang digunakan Herman, *et.al.* (2007:54) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Diskon/potongan
- 3) Cara pembayaran

c. Promosi

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”, menurut Kotler dan Keller (2009:172).

Promosi merupakan suatu peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai hal seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak

langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172).

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Pengertian promosi Menurut Martin L. Bell dalam Swastha & Irawan (2005:349), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan pengertian promosi menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha & Irawan (2005:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Ketiga definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau promotional mix menurut William J. Stanton dalam Swastha & Irawan

(2005:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling. Menurut Kotler & Armstrong (2008) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu: 1) Periklanan (advertising) Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. 2) Penjualan Personal (personal selling) Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. 3) Promosi penjualan (sales promotion) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. 4) Hubungan masyarakat (public relation) Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. 5) Pemasaran langsung (direct marketing) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Pelaksanaan promosi menurut Swastha &

Irawan (2005:359- 361) akan melibatkan beberapa tahap, antara lain : 1) Menentukan Tujuan Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu. 2) Mengidentifikasi Pasar yang Dituju Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. 3) Menyusun Anggaran Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut. 4) Memilih Berita Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya.

Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif. 5) Menentukan Promotional Mix Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik

beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya. 6) Memilih Media Mix Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) 25 media elektronik (Televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan. 7) Mengukur Efektifitas Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. 8) Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Indikator promosi yang digunakan Kotler dan Amstrong, (2012) sebagai berikut:

- 1) Periklanan

2) Penjualan Personal

3) Promosi Penjualan

d. Distribusi

Distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”, menurut Kotler dan Keller (2009).

Distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Maka sangat perlu untuk memperhatikan penentuan lokasi suatu perusahaan. Distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Keller, 2010:363).

Distribusi merupakan kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Pengertian saluran menurut Swastha & Irawan (2005:285), saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu-

individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen.

Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Place atau tempat merupakan saluran distribusi produk dari produsen ke konsumen. Dalam bauran pemasaran dikenal beberapa macam pengertian saluran.

Kotler & Amstrong (2001:526) lebih lanjut menjelaskan tentang saluran distribusi dari Stern El-Ansary adalah: *“marketing channel can be viewed as sots of independent organization involved in the process of making a product or service available for use or consumption”*. Sedangkan Bygrave (1994:93) menjelaskan pengertian American Marketing Association tentang saluran distribusi, yaitu : *“A channel of distribution is an organized network (system) of agencies anf institution which in combination perform all the activities required to link producers to accomplish the marketing task”*.

Hal ini membawa pemikiran bahwa dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan, maka perusahaan mempertimbangkan hal- hal sebagai berikut : 1) Sifat dan macam barang. 2) Kepercayaan kepada penyalur. 3) Keadaan saingan. 4) Kemampuan perusahaan. Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, selain memperhatikan hal tersebut di atas, juga produsen perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan.

Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi, seperti :

- 1) Zero-Level Channel (Direct Marketing Channel) Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.
- 2) One-Level Channel Produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.
- 3) Two-Level Channel Produsen dalam meyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (distributor) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.
- 4) Three-Level Channel Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (distributor), pemborong atau makelar serta pengecer. Dengan demikian bauran saluran distribusi terdiri dari :

- 1) Saluran distribusi. Hal ini menyangkut cara penyebaran suatu produk untuk dapat sampai di tangan konsumen seperti zero-level channel atau three level channel.
- 2) Cakupan (coverage) Hal ini merupakan cakupan wilayah yang terjangkau oleh cara penyampaian suatu produk ke konsumen.
- 3) Pilihan (assesments) Pilihan saluran distribusi ini dapat berbeda-beda tergantung dari bagaimana caranya agar suatu produk dapat lebih cepat sampai ke konsumen.
- 4) Lokasi (place) Faktor ini ditentukan terutama oleh tempat tinggal konsumen yang akan dijangkau oleh sesuatu produk dan juga tempat penyimpanan produk itu sendiri.
- 5) Transportasi Transportasi perlu penanganan yang lebih baik karena akan menyangkut tidak saja

cepat atau lambatnya sesuatu produk sampai ke konsumen, tetapi juga menyangkut pelayanan terhadap konsumen itu sendiri, dalam praktek perbankan saluran penyebaran lokasi kantor bank untuk mendekati pada nasabah. Penetapan lokasi haruslah di tempat yang strategis, dekat pusat perdagangan, dekat fasilitas pemerintahan dan mudah dijangkau dari berbagai arah. Apabila cara ini kurang menguntungkan bisa dengan cara lain, dengan bank keliling atau dengan cara antar jemput ke tempat nasabah dominan. Sedangkan cara penyaluran produk yang efektif ke nasabah dengan cara zero level channel.

Indikator distribusi yang digunakan Koesworodjati (2006:309), sebagai berikut:

- 1) Tempat
- 2) Waktu
- 3) Bentuk
- 4) Informasi

H. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aliefia Hanifaradiz (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya”. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan jumlah sampel 98 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji kelayakan model variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil uji t secara parsial menunjukkan

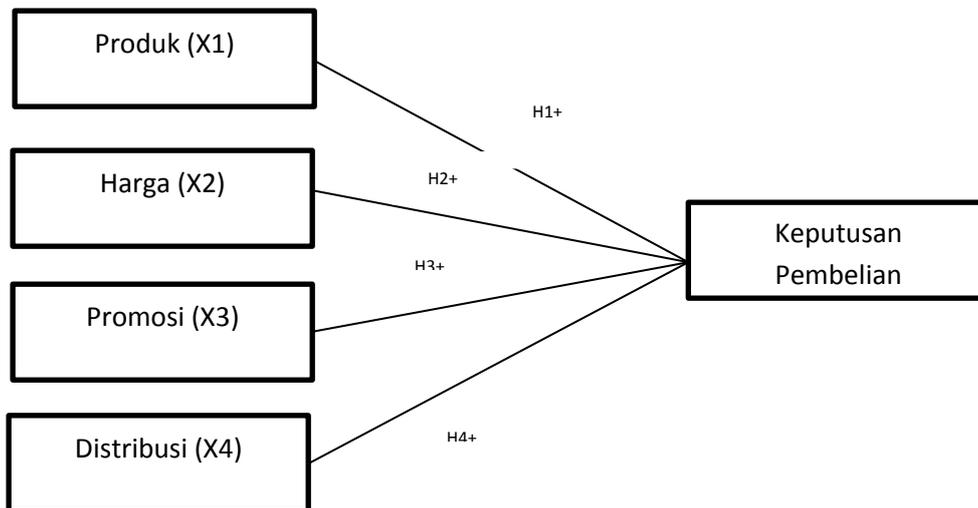
bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel promosi, maka perusahaan sabun mandi Lifebuoy untuk meningkatkan promosinya melalui media visual, pemberian hadiah maupun dengan cara tatap muka.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2008) dengan judul “Analisis Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia”, hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) produk dan harga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen di Medan atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia; 2) keluarga dan kelompok rujukan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia; 3) minat beli konsumen atas mobil Toyota Avanza berbeda dengan Daihatsu Xenia; dan 4) keputusan pembelian konsumen atas mobil Toyota Avanza berbeda dengan Daihatsu Xenia.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fimansyah (2012) dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova”, menyimpulkan bahwa variabel dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran pemasaran) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova. Dari hasil penelitian tersebut, maka variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova adalah

variabel produk, hal ini dikarenakan untuk variabel produk mempunyai nilai regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel.

I. Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini terdapat variabel independen, yaitu *Bauran Pemasaran* yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi, dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Paradigma penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

J. Hubungan Antarvariabel

Bauran pemasaran merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau

untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ini diungkapkan oleh Tjiptono (2005:30), bahwa bauran pemasaran dan keputusan pembelian berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan akan menyebabkan konsumen lebih banyak mencari dan menyeleksi informasi, dan lebih hati-hati dalam pengambilan keputusan. Dengan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan.

2. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapat suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentu perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga.

3. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mengajak, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

4. Distribusi (*place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia lagi bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana pun konsumen berada.

Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

5. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada ABC Motor Kalasan Sleman Yogyakarta.
6. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Honda pada ABC Motor Kalasan Sleman Yogyakarta.

7. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada ABC Motor Kalasan Sleman Yogyakarta.
8. Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada ABC Motor Kalasan Sleman Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

L. Desain Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2012), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidik mengapa gejala-gejala tersebut ada.

M. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di ABC Motor Kalasan beralamat Jalan Yogyakarta-Solo, Sleman Yogyakarta. Sedangkan untuk waktu penelitian pada bulan Desember 2018.

N. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan ABC Motor Kalasan Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh (*monster*) yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Mergono, 2004). Dengan meneliti sebagian populasi, kita mengharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan ABC Motor Sleman Yogyakarta.

O. Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2012) mengungkapkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi sampel (Suliyanto, 2006: 113). Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Khairani, 2016: 141).

Cara ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown population* (Frendy, 2011), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

n=ukuran sampel

Z= tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

$\mu = \text{Margin of error}$, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditemukan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$= 96,4 = 97 \text{ responden}$$

Maka dari itu besar sampel pada penelitian ini adalah 97 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

P. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu *Keputusan Pembelian*.

b. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas dimana keberadaannya mempengaruhi atau yang yang menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (*independen variable*) dalam penelitian ini adalah *Bauran Pemasaran* yang terdiri dari *produk, harga, promosi, dan distribusi*.

2. Definisi Operasional

a. Produk (X1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009:4).

b. Harga (X2)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bersifat flexibel dimana setiap saat dapat berubah sesuai dengan keadaan dan tempatnya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu, (Kotler dan Keller (2009:67).

c. Promosi (X3)

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172).

d. Distribusi (X4)

Distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Keller. 2009).

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Seringkali konsumen melakukan keputusan pembelian setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan (Kotler dan Keller, 2005: 212).

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner

Variabel	Indikator	Aitem Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	1) Tujuan dalam membeli sebuah produk.	1,2
	2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.	3,4
	3) Kemantapan pada sebuah produk.	5,6
	4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	7,8
	5) Melakukan pembelian ulang.	9
	(Kotler dan Keller, 2013).	
Produk (X_1)	4) Fitur produk.	1,2
	5) Gaya dan desain produk.	3
	6) Penetapan merek.	4
	(Kotler dan Amstrong, 2008:273)	
Harga (X_2)	4) Keterjangkauan harga.	1,2
	5) Diskon/potongan.	3,4
	6) Cara pembayaran.	5,6

Promosi (X_3)	4) Periklanan. 5) Promosi Penjualan. 6) Penjualan Secara Pribadi. (Kotler dan Amstrong, 2008:273)	1,2 3,4 9,10
Distribusi (X_4)	5) Tempat 6) Waktu 7) Bentuk 8) Informasi Koesworodjati (2006:309)	1,2 3,4 5,6 7,8

Q. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert menurut Sugiyono (2010) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala *likert*, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item dan instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen penelitian dibuat dalam bentuk *checklist* yang setiap itemnya mengandung bobot atau nilai yang diperoleh berdasarkan tanggapan responden yang bersangkutan.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel X		Variabel Y		Angka
Keterangan	Arti	Keterangan	Arti	
SS	Sangat setuju	SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	S	Setuju	4
N	Netral	N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Tidak Setuju	1

R. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung di lapangan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian melalui penyebaran kuesioner Ferdinand (2010).

Sumber data primer pada penelitian adalah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan ABC Motor Kalasan.

S. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *Observasi*, *Kuesioner*, dan *Dokumentasi/Kepustakaan*.

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif, dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik

dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu (Arifin, 2012).

Jenis observasi yang dilakukan adalah observasi partisipatif. Peneliti mengamati langsung proses pemasaran yang dilakukan oleh ABC Motor Kalasan. Hasil pengamatan dijadikan referensi untuk menyusun pembahasan penelitian.

2. Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah pengumpulan data formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang yang mendapat jawaban tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti Mardalis (2008).

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, daftar pertanyaan dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan (*closed ended question*).

Kuesioner dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan tanggapan pelanggan ABC Motor Kalasan tentang bauran pemasaran.

3. Dokumentasi/Kepustakaan

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data-data hasil pengisian kuesioner dan hasil observasi. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi obyek ABC Motor Kalasan dan foto-foto dokumentasi yang diambil oleh peneliti untuk mendukung penelitian.

T. Uji Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, Sugiyono (2010). Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas tersebut, maka instrumen perlu diujicobakan.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *pearson product moment*, yaitu dengan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total (penjumlahan seluruh skor item). Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian yang digunakan untuk menentukan reliabilitas data, yaitu jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (Ghozali, 2011).

U. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif, yakni merupakan bentuk analisis data yang berupa angka-angka dan

dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menganalisis hipotesis. Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi berganda dapat menjelaskan pengaruh antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Dalam melakukan analisis regresi berganda diperlukan beberapa langkah dan alat analisis.

1. Analisis Deskriptif

Ghozali (2006) dalam Sinaga (2014) menjelaskan statistik deskriptif adalah statistik yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, variance, maksimum, minimum, kurtosis dan skewness. Analisis ini digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data disertai dengan perhitungan agar dapat memperoleh keadaan dan karakteristik data yang bersangkutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode numerik yang berfungsi untuk mengenali pola sejumlah data, merangkum informasi yang terdapat dalam data, dan menyajikan informasi tersebut dalam bentuk yang diinginkan.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah data tersebut harus berdistribusi normal, tidak mengandung multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka data yang telah diperoleh dalam penelitian ini akan diuji terlebih dahulu untuk memenuhi asumsi dasar. Pengujian yang dilakukan antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel-variabel memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data yang berdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias.

Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan analisis grafik. Cara paling mudah untuk melihat normalitas residual dengan melihat normal *probability plot*, dimana :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal.

Uji statistik yang dapat digunakan menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Jika hasil *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan di atas 0,05 maka data residual terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan di bawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel

independen dalam suatu model regresi linear berganda. Multikolinieritas adalah situasi adanya variabel-variabel bebas diantara satu sama lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Alat uji multikolinieritas menggunakan nilai *tolerance*, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Condition Index* (CI). Suatu model regresi menunjukkan adanya multikolinieritas jika :

- 1) Nilai *tolerance* $< 0,10$
- 2) Nilai VIF > 10

Maka dari itu dasar analisisnya adalah jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Sedangkan jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Penentuan ada tidaknya gejala autokorelasi dapat diketahui dengan membandingkan antara nilai D-W hitung dengan nilai D-W tabel. Jika didapatkan dari analisis bahwa nilai D-W hitung antara -2 dan $+2$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model tersebut (Santoso, 2000).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Apabila nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen dan grafik *Scatterplot*, titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Selain menggunakan grafik *scatterplot*, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan *uji glejser*. *Uji glejser* dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, pengujian statistik menggunakan analisis regresi berganda. Regresi berganda merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen)

terhadap satu variabel terikat (Hartono, 2014). Persamaan regresi yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Distribusi

b₁ = Koefisien regresi Produk

b₂ = Koefisien regresi Harga

b₃ = Koefisien regresi Promosi

b₄ = Koefisien regresi Distribusi

e = *Error* (kesalahan)

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara variabel bebas (X) dengan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Korelasi berganda dimaksudkan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antarsemua variabel X, secara bersama-sama terhadap variabel Y. Koefisien korelasi berganda diberi notasi R.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin R^2 mendekati 1 maka semakin baik model regresi karena variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *adjusted* R^2 karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Selain itu nilai *adjusted* R^2 dianggap lebih baik dari nilai R^2 karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2011).

d. Uji T

Menurut Ghozali (2011) Uji T parsial dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji nilai t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *sig (significance)*. Uji nilai t ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t-hitung dengan t-tabel, dimana kriteria pengujiannya adalah:

- 1) Jika tingkat signifikansi $t \leq \alpha$, maka hipotesis penelitian ini **diterima**.
- 2) Jika tingkat signifikansi $t > \alpha$, maka hipotesis penelitian ini **ditolak**.

e. Uji F

Uji signifikansi simultan menunjukkan pengujian pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Apabila dari hasil perhitungan *Fhitung* lebih besar dari *Ftabel* maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya, jika *Fhitung* lebih kecil dari *Ftabel* maka H_0 diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Ketentuan dalam menganalisa adalah sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Dengan perkembangan zaman maka berkembang pula kebutuhan manusia. Pada saat itu kebutuhan manusia makin meningkat, yaitu tidak hanya kebutuhan primer saja tapi kebutuhan lainnya, salah satunya adalah kebutuhan akan sarana transportasi khususnya transportasi darat, seperti mobil dan sepeda motor. ABC Motor Kalasan adalah salah satu dealer motor Honda yang terletak di Jalan Solo Km.14, Kalasan, Sleman, Yogyakarta.

Perusahaan ini melayani penjualan dan service sepeda motor Honda setiap harinya. Dalam menjalankan aktivitas perusahaan ABC Motor Kalasan memiliki beberapa karyawan yang terdiri dari tingkat pendidikan yang bersedia untuk memenuhi kebutuhan perusahaan terhadap jumlah tenaga kerja.

Untuk meningkatkan kemampuan karyawan terutama mekanik ABC Motor Kalasan selalu mengirimkan karyawannya untuk mengikuti pelatihan ketrampilan service pada motor merek Honda yang diadakan oleh dealer. Produk yang diperdagangkan mengalami peningkatan, yaitu pada awalnya hanya menjual beberapa jenis sepeda motor yang diminati dan yang paling laku terjual hingga kini menjual beberapa jenis produk sepeda motor yang dikeluarkan oleh Honda di Indonesia.

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi perusahaan yaitu kami senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di Indonesia, untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cabang dan manajemen kelas dunia.
2. Misi perusahaan yaitu kami bertekad untuk menyediakan sepeda motor berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

C. Aktivitas Perusahaan

Secara garis besar kegiatan perusahaan terfokus pada penjualan sepeda motor merek Honda dan pengelolaan bengkel resmi melayani perbaikan sepeda motor Honda. Selain hal tersebut ABC Motor Kalasan juga harus melakukan order permintaan unit sepeda motor Honda dan sparepart bagi konsumen pengguna sepeda motor Honda.

Hal tersebut dimaksudkan untuk memenuhi permintaan konsumen juga menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar lagi. Untuk mencapai sasaran ini diperlukan adanya penjualan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan dibidang penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan terus menerus dilakukan semakin meningkat dari tahun ketahun sehingga perusahaan ini tetap dapat bertahan.

D. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Perusahaan Untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah diprogramkan sebelum menjalankan perusahaan tersebut agar perusahaan dapat berjalan secara optimal, maka dibutuhkan suatu kerjasama antara sesama anggota yang terlibat didalam perusahaan tersebut baik yaitu antara karyawan dengan pimpinan.

Mengingat hal tersebut maka dalam suatu perusahaan diperlukan adanya struktur organisasi yang baik sehingga akan tampak jelas tugas masing-masing karyawan sehingga dapat dapat tercipta suatu sistem kerja yang baik dan didasari tanggung jawab dan kerjasama antara pihak yang terlibat didalam perusahaan tersebut guna merealisasi tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selain itu, organisasi perusahaan yang baik adalah organisasi yang dinamis dan fleksibel. Struktur organisasi bukan sekedar untuk menunjukkan bentuk atau tipe organisasi saja, melainkan perwujudan hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab orang- orang yang diberi tugas dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas tersebut. Struktur organisasi juga akan memberikan informasi baik bagi kita mengenai besar kecilnya perusahaan tersebut, semakin besar struktur organisasi berarti semakin besar suatu perusahaan maka semakin besar masalah yang timbul yang harus diselesaikan.

Oleh karena itu struktur organisasi harus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh besarnya dana, banyaknya

tenaga ahli yang dibutuhkan sehingga didapatkan struktur organisasi yang ideal.

Berdasarkan hal tersebut maka dibawah ini disajikan struktur organisasi dan jobdesk yang ada di ABC Motor Kalasan. Untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan maka dibawah ini dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing- masing karyawan, yaitu sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

- a. Berperan sebagai penanggung jawab terhadap segala keperluan cabang, terutama dalam urusan penjualan dan operasional cabang sesuai dengan wilayah kerja masing-masing.
- b. Mengkoordinir karyawan untuk melaksanakan program perusahaan.
- c. Melakukan pengawasan terhadap pekerjaan dan hasil pekerjaan yang telah dilakukan oleh para karyawan.
- d. Menerima dan meneliti kebenaran laporan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas yang dibuat oleh masing-masing kepala bagian setiap bulannya.
- e. Memberi izin atas order dan pengeluaran uang.

2. Administration & Finance Chief (AFC)

- a. Bertanggung jawab mengenai berkas-berkas penjualan.
- b. Melakukan pengawasan terhadap disiplin karyawan dan melaporkan kepada kepala cabang setiap bulannya dalam bentuk laporan.
- c. Melakukan pencatatan setiap transaksi yang berhubungan dengan keuangan.

- d. Menyusun anggaran perusahaan.
- e. Melakukan pembayaran dengan persetujuan pimpinan cabang.
- f. Mengurus surat-surat kendaraan kepada pihak yang berwenang untuk dibuatkan STNK dan BPKB dan setelah jadi menyerahkan kepada bagian penjualan untuk diserahkan kepada konsumen.

3. Bagian Service Counter

- a. Mencatat sepeda motor yang akan melakukan service baik perawatan berkala maupun service besar.
- b. Membuat surat perintah kerja untuk ditanda tangani mekanik untuk mengerjakan sepeda motor.
- c. Mencatat dan membuat laporan mengenai jumlah kendaraan yang diperbaiki dan melaporkan kepada bagian keuangan setiap bulannya.
- d. Menerima pembayaran dari konsumen yang melakukan perbaikan dan kemudian secara berkala melaporkan kepada bagian keuangan.
- e. Melakukan pencatatan terhadap pelanggan yang melakukan service gratis dan mengadministrasikan bukti service gratis tersebut yang nantinya akan dilaporkan kepada main dealer.

4. Bagian Salesman

- a. Bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penjualan sepeda motor.
- b. Memberikan ide kepada pimpinan mengenai berbagai cara mempromosikan sepeda motor.

- c. Membuat laporan penjualan dan faktur pajak sederhana untuk masing-masing pembeli yang akan digunakan untuk laporan masalah perpajakan setiap bulannya dan melaporkan kepada pimpinan cabang melalui bagian keuangan.
 - d. Bertanggung jawab terhadap pengeluaran surat-surat kendaraan bermotor yang telah selesai diurus yang telah diterima dari bagian administrasi.
5. Bagian Mekanik
- a. Bertugas bertanggung jawab terhadap perbaikan kendaraan bermotor sesuai dengan surat perintah kerja yang dibuat.
 - b. Menandatangani surat perintah kerja sebelum menyerahkan ke service counter sebagai bukti bahwa mekanik tersebut telah melakukan perbaikan sepeda motor konsumen.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan diuraikan beberapa hal yang berkaitan dengan analisis terhadap hasil pengumpulan data yang diperoleh pada penelitian ini. Secara sistematis, pembahasannya, adalah sebagai berikut: (1) Gambaran Umum Responden; (2) Analisis Deskriptif; (3) Uji Instrumen Pengumpulan Data; (4) Uji Asumsi Klasik; (5) Analisis Kuantitatif.

Statistik deskriptif merupakan ilmu statistik yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian. Tujuannya adalah memudahkan orang untuk membaca data serta mendalami maksud dari data tersebut (Ghozali, 2011). Statistik deskriptif diolah dengan menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Dari 100 kuesioner yang disebarkan peneliti, 100 kuesioner yang dikembalikan dan diisi secara lengkap oleh responden.

A. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik responden yang terdiri dari pekerjaan dan usia responden.

1. Gambaran responden berdasarkan pekerjaan

Deskripsi responde berdasarkan pekerjaan lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	16	16%
Pengusaha Swasta	35	35%
PNS/TNI/Polri	39	39%
Lainnya	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 16 responden atau 16%; responden yang berstatus sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 39 orang (39%); yang berstatus sebagai Wiraswasta sebanyak 35 orang (35%), dan yang berstatus lainnya yang dalam penelitian ini tidak disebutkan berjumlah 10 orang (10%).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus sebagai PNS/TNI/Polri sebesar 39%.

2. Gambaran responden berdasarkan usia

Gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Usia responden berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang usia responden penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 :

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-30 Tahun	17	17%
31-40 Tahun	23	23%
41-50 Tahun	53	53%
51-60 Tahun	5	5%
>60 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 20-30 Tahun berjumlah 17 responden atau 17%; responden yang berusia 31-40 Tahun sebanyak 23 orang (23%); yang berusia 41-50 sebanyak 53 orang (53%), dan yang berusia 51-60 Tahun berjumlah 5 orang (5%), dan yang berusia lebih dari 60 Tahun sebanyak 2 orang (2%).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus berusia 41-50 Tahun.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel *untuk degree of freedom* (df)= n-2. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai positif, pertanyaan

atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali,2011).

Berdasarkan hasil uji validitas, dinyatakan bahwa sembilan item pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Sedangkan lima item pernyataan variabel Produk, enam item pernyataan variabel Harga, enam item pernyataan variabel Promosi, dan tujuh item pernyataan variabel distribusi, juga dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,726	0,306	Valid
	2	0,938	0,306	Valid
	3	0,692	0,306	Valid
	4	0,504	0,306	Valid
	5	0,715	0,306	Valid
	6	0,725	0,306	Valid
	7	0,938	0,306	Valid
	8	0,425	0,306	Valid
	9	0,575	0,306	Valid
Produk (X1)	1	0,849	0,306	Valid
	2	0,887	0,306	Valid
	3	0,958	0,306	Valid
	4	0,766	0,306	Valid
	5	0,925	0,306	Valid
Price (X2)	1	0,863	0,306	Valid
	2	0,773	0,306	Valid
	3	0,392	0,306	Valid
	4	0,348	0,306	Valid
	5	0,538	0,306	Valid
	6	0,372	0,306	Valid

Promotion (X3)	1	0,748	0,306	Valid
	2	0,909	0,306	Valid
	3	0,686	0,306	Valid
	4	0,650	0,306	Valid
	5	0,645	0,306	Valid
	6	0,752	0,306	Valid
Distribution (X4)	1	0,807	0,306	Valid
	2	0,786	0,306	Valid
	3	0,336	0,306	Valid
	4	0,442	0,306	Valid
	5	0,518	0,306	Valid
	6	0,606	0,306	Valid
	7	0,566	0,306	Valid

Nilai r tabel diperoleh dengan rumus derajat bebas (db) = $n - 2$, untuk 45 responden ($30 - 2 = 28$) yaitu sebesar 0,306. Berdasarkan hasil output diketahui bahwa r hitung > r tabel. Dengan demikian, disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini seluruhnya valid. Hal ini artinya bahwa semua item pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen atau variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 (Ghozali, 2011).

Tabel 5.4

Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,873	0,70	Reliable
Product (X1)	0,822	0,70	Reliable
Price (X2)	0,757	0,70	Reliable
Promotion (X3)	0,790	0,70	Reliable
Distribution (X4)	0,707		

Sumber: Lampiran IV

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan layak digunakan dalam penelitian.

C. Analisis Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	100	3,00	5,00	4,2520	,43356
Product	100	3,33	4,50	3,8067	,38029
Price	100	3,00	4,50	3,9200	,43454
Promotion	100	3,00	4,57	3,9614	,41951
Distribution	100	3,11	4,56	3,9589	,36653
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer (2018) pada Lampiran V

Nilai rata-rata jawaban responden untuk pernyataan mengenai Keputusan Pembelian pada kuesioner yang disebar adalah 3,95 dengan standar deviasi adalah 0,36. Berdasarkan pembagian kelas interval nilai *mean* sebesar 3,95 termasuk dalam kategori setuju.

Nilai rata-rata jawaban responden untuk pernyataan mengenai *Pruduct* pada kuesioner yang disebar adalah 4,25 dengan standar deviasi adalah 0,43. Berdasarkan pembagian kelas interval nilai *mean* sebesar 4,25 termasuk dalam kategori setuju.

Nilai rata-rata jawaban responden untuk pernyataan mengenai *Price* pada kuesioner yang disebar adalah 3,80 dengan standar deviasi adalah 0,38. Berdasarkan pembagian kelas interval nilai *mean* sebesar 3,80 termasuk dalam kategori setuju.

Nilai rata-rata jawaban responden untuk pernyataan mengenai *Promotion* pada kuesioner yang disebar adalah 3,92 dengan standar deviasi adalah 0,43. Berdasarkan pembagian kelas interval nilai *mean* sebesar 3,92 termasuk dalam kategori setuju.

Nilai rata-rata jawaban responden untuk pernyataan mengenai *Distribution* pada kuesioner yang disebar adalah 3,96 dengan standar deviasi adalah 0,41. Berdasarkan pembagian kelas interval nilai *mean* sebesar 3,96 termasuk dalam kategori setuju.

Sebelum dilakukan analisis deskriptif, akan dilakukan uji rata-rata untuk mengetahui interval jawaban dari responden terhadap kuesioner yang dibuat oleh penelitian. Uji rata-rata interval untuk mencari interval dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah alternatif jawaban}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,80\end{aligned}$$

Setelah diketahui jarak intervalnya, maka ditentukan kategori sebagai berikut:

1. 1,00-1,80: Sangat Tidak Setuju
2. 1,81-2,60: Tidak Setuju
3. 2,61-3,40: Cukup Setuju
4. 3,41-4,80: Setuju
5. 4,81-5,00: Sangat Setuju

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif dan uji nilai rata-rata maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penilaian Terhadap *Product*

Berikut adalah tabel yang menunjukkan penilaian responden terhadap *Product*:

Tabel 5.6
Penilaian Terhadap *Product*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Produk yang dijual di ABC MOTOR KALASAN memiliki kualitas yang baik.	4,24	Setuju
2	Produk yang dijual di ABC MOTOR KALASAN bervariasi baik dalam hal warna, ukuran, dan model.	4,36	Setuju
3	Desain produk yang dijual di ABC MOTOR KALASAN memiliki keunggulan.	4,32	Setuju
4	Produk yang dijual di ABC MOTOR KALASAN adalah produk bermerek.	4,13	Setuju
5	Produk yang dijual di ABC MOTOR KALASAN memiliki daya tahan yang kuat.	4,21	Setuju

2. Penilaian Terhadap *Price*

Berikut adalah tabel yang menunjukkan penilaian responden terhadap

Price:

Tabel 5.7
Penilaian Terhadap *Price*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Harga produk yang dijual di ABC MOTOR KALASAN terjangkau oleh konsumen.	3,69	Setuju
2	Harga produk yang dijual di ABC MOTOR KALASAN cenderung lebih murah dibandingkan di tempat lain.	3,95	Setuju
3	ABC MOTOR KALASAN sering memberikan <i>discount</i> kepada konsumen.	3,78	Setuju
4	Adanya <i>discount</i> yang diberikan oleh ABC MOTOR KALASAN mempengaruhi konsumen.	3,60	Setuju
5	Metode pembayaran di ABC MOTOR KALASAN juga dapat dilakukan dengan non-tunai/debit.	4,22	Setuju
6	Metode pembayaran non-tunai/debit di ABC MOTOR KALASAN memberikan kemudahan bagi konsumen.	3,60	Setuju

3. Penilaian Terhadap *Promotion*

Berikut adalah tabel yang menunjukkan penilaian responden terhadap

Promotion:

Tabel 5.8
Penilaian Terhadap Promotion

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	ABC MOTOR KALASAN memasang iklan yang menarik di beberapa tempat.	3,81	Setuju
2	Iklan ABC MOTOR KALASAN sangat efektif menarik perhatian konsumen,	3,91	Setuju
3	Promosi penjualan yang terus menerus membuat konsumen tertarik membeli produk di ABC MOTOR KALASAN.	4,21	Setuju
4	Promosi yang dilakukan oleh ABC MOTOR KALASAN tidak bertele-tele dan tepat sasaran.	3,96	Setuju
5	ABC MOTOR KALASAN mengadakan layanan SMS/WA broadcast berisikan informasi promo yang dikirimkan kepada konsumen.	3,93	Setuju
6	ABC MOTOR KALASAN memberikan hadiah tertentu dengan jumlah pembelian tertentu.	3,70	Setuju

4. Penilaian Terhadap Distribution

Berikut adalah tabel yang menunjukkan penilaian responden terhadap

Distribution:

Tabel 5.9
Penilaian Terhadap Distribution

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Tempat penjualan ABC MOTOR KALASAN mudah ditemui.	3,87	Setuju
2	Tempat penjualan ABC MOTOR KALASAN nyaman dan luas sehingga bisa leluasa untuk memilih produknya.	3,99	Setuju
3	Produk di ABC MOTOR KALASAN selalu tersedia pada	4,11	Setuju

	sewaktu dicari.		
4	ABC MOTOR KALASAN cepat merespon ketika konsumen menanyakan persediaan produk yang diinginkan.	3,89	Setuju
5	ABC MOTOR KALASAN mendistribusikan produk-produknya memudahkan konsumen untuk menjangkaunya.	4,02	Setuju
6	ABC MOTOR KALASAN menyediakan informasi yang jelas tentang produknya.	3,78	Setuju
7	Informasi spesifik tentang produk yang diberikan oleh ABC MOTOR KALASAN sesuai dengan keadaan produknya.	4,07	Setuju

5. Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah tabel yang menunjukkan penilaian responden terhadap

Keputusan Pembelian:

Tabel 5.10
Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya membeli produk di ABC MOTOR KALASAN karena membutuhkan produk tersebut.	3,88	Setuju
2	Saya membeli produk di ABC MOTOR KALASAN karena sesuai dengan selera berpakaian saya.	3,95	Setuju
3	Saya mencari banyak informasi mengenai produk di ABC MOTOR KALASAN dari teman dan saudara yang membuat saya yakin untuk membelinya.	4,10	Setuju
4	Saya memilih dan memilah informasi terkait produk-produk di ABC MOTOR KALASAN.	3,93	Setuju
5	Setelah mengumpulkan banyak informasi, saya yakin untuk membeli produk di ABC MOTOR KALASAN.	4,06	Setuju

6	Saya yakin dengan kualitas produk di ABC MOTOR KALASAN.	3,75	Setuju
7	Saya merekomendasikan kepada saudara dan teman untuk membeli produk di ABC MOTOR KALASAN.	3,95	Setuju
8	Saya merekomendasikan kepada saudara dan teman tentang produk ABC MOTOR KALASAN dengan menceritakan kelebihan produk-produknya.	3,96	Setuju
9	Saya yakin akan melakukan pembelian ulang produk ABC MOTOR KALASAN.	4,05	Setuju

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yakni adalah dengan uji statistik. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *one-sample kolmogorov-smirnov test*. Kriteria data residual dinyatakan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

- a. Jika nilai signifikansi (sig) *one-sample Kolmogorov-Smirnov test* lebih besar daripada 5% atau 0,05 maka data terdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (sig) *one-sample Kolmogorov-Smirnov test* lebih kecil daripada 5% atau 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 5.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,26728594
	Most Extreme Absolute Differences	,133
	Positive	,068
	Negative	-,133
Test Statistic		,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 ^a

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil output pada Tabel 5.11, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,086 lebih besar dari pada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk melakukan pengujian ini adalah dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Berikut ini adalah kriteria keputusan dari uji multikolinearitas sebagai berikut (Ghozali, 2011):

- a. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai $VIF \geq 10$ dan nilai $Tolerance \leq 0,10$, maka dapat diartikan bahwa terjadi multikolinearitas.

Tabel 5.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	34,317	6,281		5,463	,000		
X1	,119	,156	,078	,764	,047	,982	1,018
X2	,145	,148	,100	,977	,031	,983	1,017
X3	,061	,130	,048	,467	,042	,975	1,025
X4	,032	,115	,029	,280	,007	,992	1,008

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output pada Tabel 5.11 hasil uji multikolinearitas di atas dapat diketahui semua variabel dalam penelitian ini memiliki $tolerance \geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas, yaitu *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau tidak terdapat heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji

heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Kriteria pengujian penelitian ini sebagai berikut (Ghozali, 2011):

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,468	3,102		2,407	,018
X1	,075	,077	,097	,971	,334
X2	-,145	,073	-,198	-1,979	,051
X3	-,057	,064	-,090	-,891	,375
X4	-,058	,057	-,102	-1,024	,308

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil output pada Tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi semua variabel $> 5\%$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

E. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil pengujian regresi berganda:

Tabel 5.14

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34,317	6,281		5,463	,000
PRODUK	,119	,156	,078	,764	,047
PRICE	,145	,148	,100	,977	,031
PROMOTION	,061	,130	,048	,467	,042
DISTRIBUTIO N	,032	,115	,029	,280	,007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada Tabel 5.13 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 34,317 + 0,119X_1 + 0,144X_2 + 0,061X_3 + 0,032X_4 + e$$

a. Konstanta (a)

Pada persamaan di atas nilai konstanta diperoleh sebesar 35,317 yang berarti bahwa jika skor pada *Product*, *Price*, *Promotion*, *Distribution* sama dengan nol (tidak ada perubahan) maka nilai keputusan pembelian sebesar 35,317.

b. Koefisien Regresi *Product* (b_1)

Koefisien regresi *Product* pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,119 (positif) yang berarti bahwa apabila *Product* meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,119 dan sebaliknya apabila *Product* menurun 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,119 .

c. Koefisien Regresi *Price* (b_2)

Koefisien regresi Kualitas pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0.145 (positif) yang berarti bahwa apabila *Price* bagus (meningkat) 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,145 dan sebaliknya apabila *Price* menurun 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun 0,145

d. Koefisien Regresi *Promotion* (b_3)

Koefisien regresi *Promotion* pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0.061 (positif) yang berarti bahwa apabila *Promotion* lebih baik 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,061 dan sebaliknya apabila *Promotion* menurun 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun 0,061.

e. Koefisien Regresi *Distribution* (b_4)

Koefisien regresi *Promotion* pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0.032 (positif) yang berarti bahwa apabila *Distribution* lebih baik 1 satuan maka keputusan pembelian akan

meningkat 0,032 dan sebaliknya apabila *Distribution* menurun 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,032.

2. Uji Hipotesa

a. Uji t

Pengujian pengaruh parsial diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara individual. Pengujian regresi ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen dengan menggunakan tingkat keyakinan 5% atau $(\alpha) = 0,05$. Kriteria penerimaan dan penolakan H_a berdasarkan nilai signifikan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

- 1) Apabila tingkat signifikansi $\leq \alpha = 0,05$, maka H_a diterima (ada pengaruh signifikan)
- 2) Apabila tingkat signifikansi $> \alpha = 0,05$, maka H_a ditolak (tidak ada pengaruh signifikan)

Hasil uji pada Tabel 5.13 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.047 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda di ABC Motor Kalasan. Dari analisis regresi pada tabel 5.13 ini dapat menjawab hipotesis pertama.

Hasil uji pada Tabel 5.13 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.031 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Price* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda di

ABC Motor Kalasan. Dari analisis regresi pada tabel 5.13 ini dapat menjawab hipotesis kedua.

Hasil uji pada Tabel 5.13 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.042 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda di ABC Motor Kalasan. Dari analisis regresi pada Tabel 5.13 ini dapat menjawab hipotesis ketiga.

Hasil uji pada Tabel 5.13 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.007 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Distribution* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda di ABC Motor Kalasan. Dari analisis regresi pada Tabel 5.13 ini dapat menjawab hipotesis keempat.

b. Uji F

Uji signifikansi simultan menunjukkan pengujian pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Apabila dari hasil perhitungan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak, sehingga dapat

dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya, jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Ketentuan dalam menganalisa adalah sebagai berikut :

- 3) Jika signifikansi $> 0,05$ berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 4) Jika signifikansi $< 0,05$ berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.14

Uji Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,469	4	5,117	2,460	,004 ^b
	Residual	1056,841	95	11,125		
	Total	1077,310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Berdasarkan hasil uji Anova di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,005$, yang berarti *Product, Price, Promotion*, dan

Distribution berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian ini sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

- a. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 0, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
- b. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan banyak informasi guna memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut sebagai berikut:

Tabel 5.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,138 ^a	,219	,203	3,33536

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUTION, PRODUK, PRICE, PROMOTION

Berdasarkan hasil output pada tabel 5.14 menunjukkan bahwa besarnya R^2 adalah 0,219 atau 21,9%. Namun penggunaan R^2 sering

menimbulkan permasalahan untuk menilai baik atau buruknya suatu model, hal tersebut disebabkan oleh nilainya yang terus naik seiring dengan penambahan variabel independen ke dalam model. Jadi, dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan Adjusted R2 yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar tingkat keyakinan penambahan variabel independen yang tepat untuk menambah daya prediksi model. Nilai Adjusted R2 tidak akan pernah melebihi nilai R2, bahkan dapat turun jika terjadi penambahan variabel independen yang tidak diperlukan.

Nilai Adjusted R2 dalam penelitian ini adalah 0,203.. Hal ini berarti 20,3% variabel *Keputusan Pembelian* dijelaskan oleh variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Distribution*.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di ABC Motor Kalasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh:

- a. Nur Yeni (2016) yang menemukan bahwa *Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Hanifaradiz (2016) yang menemukan bahwa *Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Fimansyah (2012) yang menemukan bahwa *Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller (2013)).

Sedangkan, di sisi lain, strategi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Morissan, 2010:6). Produk menjadi titik sentral yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di ABC Motr Kalasan.

Peneitian ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh:

a. Prastowo (2016) yang menemukan *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Nur Yeni (2016) yang menemukan bahwa *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Hanifaradiz (2016) yang menemukan bahwa *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d. Fimansyah (2012) yang menemukan bahwa *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bersifat flexibel dimana setiap saat dapat berubah sesuai dengan keadaan dan tempatnya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler dan Keller, 2013).

Harga merupakan satu-satunya unsur penjualan yang menghasilkan pendapatan dan dengan menetapkan harga maka akan terbentuk citra tertentu dari konsumen kepada perusahaan. Maka dalam penentuan strategi harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, diantaranya; bertahan memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian atau investasi (Morrisan, 2010: 6). Manulang (2008) berpendapat bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

3. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di ABC Motor Kalasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh:

a. Aliefia Hanifaradiz (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya”

yang menemukan bahwa *Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Nur Yeni (2016) yang menemukan bahwa *Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Hanifaradiz (2016) yang menemukan bahwa *Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

e. Fimansyah (2012) yang menemukan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai hal seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172). Makin baik promosi yang dilakukan makin meningkat pula keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Distribution* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Distribution* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di ABC Motor Kalasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh:

a. Aliefia Hanifaradiz (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya”

yang menemukan bahwa *Distribution* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Nur Yeni (2016) yang menemukan bahwa *Distribution* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Hanifaradiz (2016) yang menemukan bahwa *Distribution* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

f. Fimansyah (2012) yang menemukan bahwa *Distribution* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Distribusi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia lagi bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat di manapun konsumen berada.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan :

1. *Product* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda ABC Motor Kalasan.
2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda ABC Motor Kalasan.
3. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda ABC Motor Kalasan.
4. *Distribution* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda ABC Motor Kalasan.

B. Saran

Secara keseluruhan variable-variabel bauran pemasaran yang diteliti pada penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di ABC Motor Kalasan menunjukkan hasil yang baik dan positif, hanya perlu ditingkatkan lagi dengan dilakukannya evaluasi dan tindak lanjut berkesinambungan di setiap tahunnya agar setiap pencapaian yang dihasilkan dapat semakin meningkat lebih baik. Terlebih evaluasi pada harga, agar setiap konsumen dapat lebih tertarik lagi untuk melakukan keputusan pembelian motor Honda di ABC Motor Kalasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kharani. 2016. *Pengaruh lingkungan kerja kinerja kerja pegawai Bappeda, Jurusan Teknik Industri, Universitas Malikusaleh, Lhokseumawe, Aceh-Indonesia 2013*.
- Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Hartono. 2014. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I & II*. Jakarta: PT. Index.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid i Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Hermann, *et al.* 2007. *The Influence of Fairness on Customer Satisfaction: An Emprical Test in the Context of Automobile Purchases*. *Jurnal of Product & Brand Management*. Vol. 16, No.1, pp49-58.
- Koesworodjati. 2006. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Unpas.
- Tjiptono, F. 2005. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MOTOR HONDA PADA ABC MOTOR
KALASAN YOGYAKARTA

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Eshy Fadila B., selaku Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen meminta kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Informasi yang Anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Eshy Fadila B.

13051188

Data Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
 - a. 20-30 Tahun
 - b. 41-50 Tahun
 - c. 51-60 Tahun
 - d. >60 Tahun
4. Pekerjaan:
 - a. Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS/BUMN
 - d. Lainnya

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan sebaik mungkin.
2. Semua pernyataan mohon diisi dan jangan dilewatkan.
3. Kerahasiaan identitas dan jawaban Anda kami jaga.
4. Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia di samping pernyataan.
5. Setiap pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu:
 - Sangat tidak setuju (STS)
 - Tidak setuju (TS)
 - Netral (N)
 - Setuju (S)
 - Sangat setuju (SS).

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Produk (X1)						
1	Produk yang dijual di ABC MOTOR KALASAN memiliki kualitas yang baik.					
2	Produk yang dijual di ABC MOTOR KALASAN bervariasi baik dalam hal					

	warna, ukuran, dan model.					
3	Desain produk yang dijual di ABC MOTOR KALASAN memiliki keunggulan.					
4	Produk yang dijual di ABC MOTOR KALASAN adalah produk bermerek.					
5	Produk yang dijual di ABC MOTOR KALASAN memiliki daya tahan yang kuat.					
Harga (X2)						
1	Harga produk yang dijual di ABC MOTOR KALASAN terjangkau oleh konsumen.					
2	Harga produk yang dijual di ABC MOTOR KALASAN cenderung lebih murah dibandingkan di tempat lain.					
3	ABC MOTOR KALASAN sering memberikan <i>discount</i> kepada konsumen.					
4	Adanya <i>discount</i> yang diberikan oleh ABC MOTOR KALASAN mempengaruhi konsumen.					
5	Metode pembayaran di ABC MOTOR KALASAN juga dapat dilakukan dengan non-tunai/debit.					
6	Metode pembayaran non-tunai/debit di ABC MOTOR KALASAN memberikan kemudahan bagi konsumen.					
Promosi (X3)						
1	ABC MOTOR KALASAN memasang iklan yang menarik di beberapa tempat.					
2	Iklan ABC MOTOR KALASAN sangat efektif menarik perhatian konsumen,					
3	Promosi penjualan yang terus menerus membuat konsumen tertarik membeli produk di ABC MOTOR KALASAN.					
4	Promosi yang dilakukan oleh ABC MOTOR KALASAN tidak bertele-tele dan tepat sasaran.					
5	ABC MOTOR KALASAN mengadakan layanan SMS/WA broadcast berisikan informasi promo yang dikirimkan kepada konsumen.					

6	ABC MOTOR KALASAN memberikan hadiah tertentu dengan jumlah pembelian tertentu.					
Distribusi (X4)						
1	Tempat penjualan ABC MOTOR KALASAN mudah ditemui.					
2	Tempat penjualan ABC MOTOR KALASAN nyaman dan luas sehingga bisa leluasa untuk memilih produknya.					
3	Produk di ABC MOTOR KALASAN selalu tersedia pada sewaktu dicari.					
4	ABC MOTOR KALASAN cepat merespon ketika konsumen menanyakan persediaan produk yang diinginkan.					
5	ABC MOTOR KALASAN mendistribusikan produk-produknya memudahkan konsumen untuk menjangkaunya.					
6	ABC MOTOR KALASAN menyediakan informasi yang jelas tentang produknya.					
7	Informasi spesifik tentang produk yang diberikan oleh ABC MOTOR KALASAN sesuai dengan keadaan produknya.					
Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Saya membeli produk di ABC MOTOR KALASAN karena membutuhkan produk tersebut.					
2	Saya membeli produk di ABC MOTOR KALASAN karena sesuai dengan selera berpakaian saya.					
3.	Saya mencari banyak informasi mengenai produk di ABC MOTOR KALASAN dari teman dan saudara yang membuat saya yakin untuk membelinya.					
4.	Saya memilih dan memilah informasi terkait produk-produk di ABC MOTOR KALASAN.					
5.	Setelah mengumpulkan banyak informasi, saya yakin untuk membeli produk di ABC MOTOR KALASAN.					

6.	Saya yakin dengan kualitas produk di ABC MOTOR KALASAN.					
7.	Saya merekomendasikan kepada saudara dan teman untuk membeli produk di ABC MOTOR KALASAN.					
8.	Saya merekomendasikan kepada saudara dan teman tentang produk ABC MOTOR KALASAN dengan menceritakan kelebihan produk-produknya.					
9.	Saya yakin akan melakukan pembelian ulang produk ABC MOTOR KALASAN.					

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
R1	5	5	5	5	5	25
R2	5	5	5	5	5	25
R3	4	4	4	4	4	20
R4	4	4	4	4	4	20
R5	4	5	4	4	4	21
R6	5	5	5	5	5	25
R7	4	4	4	4	4	20
R8	4	4	4	4	4	20
R9	4	4	4	4	4	20
R10	4	4	4	4	4	20
R11	5	5	5	4	5	24
R12	5	5	5	4	5	24
R13	4	4	4	4	4	20
R14	4	4	4	4	4	20
R15	4	4	4	4	4	20
R16	5	5	5	4	4	23
R17	4	4	4	3	4	19
R18	4	5	5	5	5	24
R19	5	5	5	5	5	25
R20	4	4	4	4	4	20
R21	4	4	4	5	5	22
R22	5	5	5	5	5	25
R23	4	4	4	4	4	20
R24	4	5	4	4	4	21
R25	4	4	4	4	4	20
R26	4	4	4	4	4	20
R27	4	5	5	5	5	24
R28	4	4	4	4	4	20
R29	4	4	4	4	4	20
R30	5	5	5	4	5	24

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
R1	4	5	5	4	4	2	24
R2	4	5	2	2	5	3	21
R3	2	3	4	2	5	5	21
R4	5	5	3	4	5	4	26
R5	3	3	4	4	3	3	20
R6	4	4	4	4	4	4	24
R7	4	5	5	4	4	2	24
R8	4	5	2	2	5	3	21
R9	2	3	4	2	5	5	21
R10	5	5	3	4	5	4	26
R11	3	3	5	4	3	3	21
R12	3	3	4	5	3	3	21
R13	5	5	3	4	5	4	26
R14	3	3	4	4	3	3	20
R15	4	4	4	4	4	4	24
R16	4	5	5	4	4	2	24
R17	4	5	2	2	5	3	21
R18	2	3	4	2	5	5	21
R19	5	5	3	4	5	4	26
R20	3	3	5	4	3	3	21
R21	3	3	4	5	3	3	21
R22	5	5	3	4	5	4	26
R23	2	3	4	2	5	5	21
R24	5	5	3	4	5	4	26
R25	3	3	5	4	3	3	21
R26	3	3	4	5	3	3	21
R27	5	5	3	4	5	4	26
R28	3	3	5	4	3	3	21
R29	3	3	5	4	3	3	21
R30	3	3	4	5	3	3	21

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
R1	5	5	4	4	4	4	26
R2	4	5	5	4	3	4	25
R3	3	4	5	4	4	3	23
R4	4	4	4	5	3	4	24
R5	3	2	5	2	3	3	18
R6	3	4	4	5	5	4	25
R7	3	4	5	4	4	3	23
R8	5	5	3	4	5	4	26
R9	3	3	5	4	3	3	21
R10	5	5	3	4	5	4	26
R11	3	3	5	4	3	3	21
R12	4	4	4	5	3	4	24
R13	3	2	5	2	3	3	18
R14	3	2	5	2	3	3	18
R15	3	4	4	5	5	4	25
R16	3	4	5	4	4	3	23
R17	5	5	3	4	5	4	26
R18	5	5	3	4	5	4	26
R19	3	3	5	4	3	3	21
R20	4	4	4	5	3	4	24
R21	5	5	3	4	5	4	26
R22	3	3	5	4	3	3	21
R23	4	4	4	5	3	4	24
R24	4	3	5	5	4	3	24
R25	4	3	5	5	4	3	24
R26	4	4	4	4	5	5	26
R27	5	5	4	4	4	4	26
R28	4	5	5	4	3	4	25
R29	3	4	5	4	4	3	23
R30	4	4	4	5	3	4	24

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
R1	5	5	4	4	4	4	5	31
R2	4	5	5	4	3	4	4	29
R3	3	4	5	4	4	3	4	27
R4	4	4	4	5	3	4	5	29
R5	3	2	5	2	3	3	3	21
R6	3	4	4	5	5	4	4	29
R7	5	5	4	4	4	5	4	31
R8	4	4	5	4	5	4	5	31
R9	5	4	3	4	5	5	2	28
R10	3	3	4	4	3	3	4	24
R11	4	4	4	4	4	4	3	27
R12	4	5	5	4	4	2	5	29
R13	4	5	2	2	5	3	4	25
R14	2	3	4	2	5	5	3	24
R15	5	5	3	4	5	4	5	31
R16	3	3	5	4	3	3	4	25
R17	3	3	4	5	3	3	5	26
R18	5	5	3	4	5	4	3	29
R19	3	3	5	4	3	3	4	25
R20	5	5	4	4	4	5	5	32
R21	4	4	5	4	5	4	4	30
R22	5	4	3	4	5	5	5	31
R23	3	3	4	4	3	3	3	23
R24	3	3	5	4	3	3	4	25
R25	5	5	4	4	4	5	4	31
R26	4	4	5	4	5	4	5	31
R27	5	4	3	4	5	5	5	31
R28	3	3	4	4	3	3	4	24
R29	5	5	4	4	4	4	5	31
R30	4	5	5	4	3	4	4	29

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

X1

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,749**	,860**	,426*	,709**	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,019	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,749**	1	,870**	,538**	,731**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,860**	,870**	1	,619**	,856**	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,426*	,538**	,619**	1	,758**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,019	,002	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,709**	,731**	,856**	,758**	1	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,849**	,887**	,958**	,766**	,925**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	6

X2

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TC
P1	Pearson Correlation	1	,883**	-,506**	,277	,417*	-,136	
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,139	,022	,474	
	N	30	30	30	30	30	30	
P2	Pearson Correlation	,883**	1	-,568**	-,094	,656**	-,125	
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,620	,000	,509	
	N	30	30	30	30	30	30	
P3	Pearson Correlation	-,506**	-,568**	1	,377*	-,688**	-,323	
	Sig. (2-tailed)	,004	,001		,040	,000	,081	
	N	30	30	30	30	30	30	
P4	Pearson Correlation	,277	-,094	,377*	1	-,639**	-,457*	
	Sig. (2-tailed)	,139	,620	,040		,000	,011	
	N	30	30	30	30	30	30	
P5	Pearson Correlation	,417*	,656**	-,688**	-,639**	1	,591**	
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000	,000		,001	
	N	30	30	30	30	30	30	
P6	Pearson Correlation	-,136	-,125	-,323	-,457*	,591**	1	
	Sig. (2-tailed)	,474	,509	,081	,011	,001		
	N	30	30	30	30	30	30	
TOTAL	Pearson Correlation	,863**	,773**	,392	,348	,538**	,372	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,117	,186	,002	,364	
	N	30	30	30	30	30	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	7

X3

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TO
P1	Pearson Correlation	1	,732**	-,791**	,233	,445*	,654**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,215	,014	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	
P2	Pearson Correlation	,732**	1	-,664**	,438*	,526**	,689**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,015	,003	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	
P3	Pearson Correlation	-,791**	-,664**	1	-,269	-,645**	-,727**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,150	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	
P4	Pearson Correlation	,233	,438*	-,269	1	,173	,377*	
	Sig. (2-tailed)	,215	,015	,150		,359	,040	
	N	30	30	30	30	30	30	
P5	Pearson Correlation	,445*	,526**	-,645**	,173	1	,405*	
	Sig. (2-tailed)	,014	,003	,000	,359		,026	
	N	30	30	30	30	30	30	
P6	Pearson Correlation	,654**	,689**	-,727**	,377*	,405*	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,040	,026		
	N	30	30	30	30	30	30	
TOTAL	Pearson Correlation	,748**	,909**	,686**	,650**	,645**	,752**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

N	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	7

X4

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	,772**	-,452*	,203	,436*	,577**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,282	,016	,001
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,772**	1	-,290	,169	,400*	,379*
	Sig. (2-tailed)	,000		,120	,373	,028	,039
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-,452*	-,290	1	,142	-,483**	-,370*
	Sig. (2-tailed)	,012	,120		,455	,007	,044

	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,203	,169	,142	1	-,167	,029
	Sig. (2-tailed)	,282	,373	,455		,378	,879
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,436*	,400*	-,483**	-,167	1	,522**
	Sig. (2-tailed)	,016	,028	,007	,378		,003
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,577**	,379*	-,370*	,029	,522**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,039	,044	,879	,003	
	N	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,291	,325	,075	,378*	,048	-,017
	Sig. (2-tailed)	,119	,080	,692	,039	,800	,930
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,807**	,786**	,336	,442*	,518**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,474	,014	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	8

VARIABEL Y

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	,740**	-,791**	,233	,458*	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,215	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,740**	1	-,712**	,453*	,576**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,012	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-,791**	-,712**	1	-,269	-,564**	-,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,150	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,233	,453*	-,269	1	,161	,338
	Sig. (2-tailed)	,215	,012	,150		,394	,067
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,458*	,576**	-,564**	,161	1	,426*
	Sig. (2-tailed)	,011	,001	,001	,394		,011
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,683**	,690**	-,690**	,338	,426*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,067	,019	
	N	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,740**	1,000**	-,712**	,453*	,576**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,012	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-,307	-,176	,262	-,056	-,241	-,321
	Sig. (2-tailed)	,099	,352	,161	,771	,199	,083
	N	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,021	-,033	-,147	-,404*	,303	,051
	Sig. (2-tailed)	,914	,864	,440	,027	,103	,793
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,726**	,938**	,692**	,504**	,715**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	10

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL	MEAN
R1	4	5	5	4	5	23	4.6
R2	5	5	5	5	4	24	4.8
R3	4	4	4	4	4	20	4
R4	4	4	4	4	4	20	4
R5	4	4	4	4	4	20	4
R6	5	5	5	4	4	23	4.6
R7	4	4	4	4	4	20	4
R8	4	4	4	4	4	20	4
R9	4	4	4	4	4	20	4
R10	4	4	4	4	4	20	4
R11	4	4	4	4	4	20	4
R12	4	4	4	4	4	20	4
R13	4	4	4	4	4	20	4
R14	4	4	4	4	4	20	4
R15	5	5	5	4	4	23	4.6
R16	5	5	5	5	5	25	5
R17	4	5	5	4	5	23	4.6
R18	5	5	5	5	5	25	5
R19	5	5	5	5	5	25	5
R20	4	4	4	4	4	20	4
R21	5	5	5	4	4	23	4.6
R22	4	4	4	4	4	20	4
R23	5	5	5	5	5	25	5
R24	2	5	4	4	4	19	3.8
R25	4	4	4	3	3	18	3.6
R26	4	4	4	4	4	20	4
R27	4	4	4	4	4	20	4
R28	4	4	4	3	3	18	3.6
R29	4	4	4	4	4	20	4
R30	5	5	5	4	5	24	4.8
R31	5	5	5	5	4	24	4.8
R32	4	4	4	4	4	20	4
R33	4	5	5	5	5	24	4.8
R34	4	4	4	4	4	20	4
R35	4	4	4	4	4	20	4
R36	5	5	5	4	5	24	4.8
R37	5	5	5	5	5	25	5
R38	5	5	5	5	5	25	5
R39	4	4	4	4	4	20	4
R40	4	4	4	4	4	20	4

R41	4	5	4	4	4	21	4.2
R42	5	5	5	5	5	25	5
R43	4	4	4	4	4	20	4
R44	4	4	4	4	4	20	4
R45	4	4	4	4	4	20	4
R46	4	4	4	4	4	20	4
R47	5	5	5	4	5	24	4.8
R48	5	5	5	4	5	24	4.8
R49	4	4	4	4	4	20	4
R50	4	4	4	4	4	20	4
R51	4	4	4	4	4	20	4
R52	5	5	5	4	4	23	4.6
R53	4	4	4	3	4	19	3.8
R54	4	5	5	5	5	24	4.8
R55	5	5	5	5	5	25	5
R56	4	4	4	4	4	20	4
R57	4	4	4	5	5	22	4.4
R58	5	5	5	5	5	25	5
R59	4	4	4	4	4	20	4
R60	4	5	4	4	4	21	4.2
R61	4	4	4	4	4	20	4
R62	4	5	4	4	4	21	4.2
R63	5	4	5	4	4	22	4.4
R64	5	5	5	4	5	24	4.8
R65	4	4	4	4	4	20	4
R66	4	5	5	5	5	24	4.8
R67	4	4	4	4	5	21	4.2
R68	4	4	4	4	4	20	4
R69	4	4	4	4	4	20	4
R70	4	4	4	4	4	20	4
R71	4	4	4	4	4	20	4
R72	4	4	4	4	4	20	4
R73	4	4	4	4	4	20	4
R74	5	4	4	4	4	21	4.2
R75	3	3	3	3	3	15	3
R76	5	4	4	4	4	21	4.2
R77	4	4	4	4	4	20	4
R78	4	4	4	4	4	20	4
R79	4	4	4	4	4	20	4
R80	4	4	4	4	4	20	4
R81	4	4	4	4	4	20	4

R82	4	4	4	4	4	20	4
R83	4	4	4	4	4	20	4
R84	4	4	4	4	4	20	4
R85	4	4	4	4	4	20	4
R86	4	4	4	4	4	20	4
R87	5	5	5	4	4	23	4.6
R88	5	5	5	5	5	25	5
R89	4	5	5	4	5	23	4.6
R90	5	5	5	5	5	25	5
R91	5	5	5	5	5	25	5
R92	4	4	4	4	4	20	4
R93	5	5	5	4	4	23	4.6
R94	4	4	4	4	4	20	4
R95	5	5	5	5	5	25	5
R96	2	5	4	4	4	19	3.8
R97	4	4	4	3	3	18	3.6
R98	4	4	4	4	4	20	4
R99	4	4	4	4	4	20	4
R100	4	4	4	3	3	18	3.6
	4.24	4.36	4.32	4.13	4.21		

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL	MEAN
R1	5	5	4	4	4	5	27	4.5
R2	4	4	5	4	5	4	26	4.333333
R3	5	4	3	4	5	5	26	4.333333
R4	3	3	4	4	3	3	20	3.333333
R5	5	4	3	4	5	5	26	4.333333
R6	5	5	4	4	4	5	27	4.5
R7	4	4	5	4	5	4	26	4.333333
R8	5	4	3	4	5	5	26	4.333333
R9	3	3	4	4	3	3	20	3.333333
R10	4	4	4	4	4	4	24	4
R11	4	5	5	4	4	2	24	4
R12	4	5	2	2	5	3	21	3.5
R13	2	3	4	2	5	5	21	3.5
R14	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R15	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R16	3	3	4	5	3	3	21	3.5
R17	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R18	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R19	4	3	3	4	5	4	23	3.833333
R20	3	3	4	4	3	3	20	3.333333
R21	4	4	4	4	4	4	24	4
R22	4	5	5	4	4	2	24	4
R23	4	5	2	2	5	3	21	3.5
R24	2	3	4	2	5	5	21	3.5
R25	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R26	3	3	4	4	3	3	20	3.333333
R27	4	4	4	4	4	4	24	4
R28	4	5	5	4	4	2	24	4
R29	4	5	2	2	5	3	21	3.5
R30	2	3	4	2	5	5	21	3.5
R31	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R32	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R33	3	3	4	5	3	3	21	3.5
R34	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R35	3	3	4	4	3	3	20	3.333333
R36	4	4	4	4	4	4	24	4
R37	4	5	5	4	4	2	24	4
R38	4	5	2	2	5	3	21	3.5
R39	2	3	4	2	5	5	21	3.5
R40	5	5	3	4	5	4	26	4.333333

R41	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R42	3	3	4	5	3	3	21	3.5
R43	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R44	2	3	4	2	5	5	21	3.5
R45	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R46	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R47	3	3	4	5	3	3	21	3.5
R48	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R49	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R50	4	3	3	4	5	4	23	3.833333
R51	3	3	4	4	3	3	20	3.333333
R52	4	4	4	4	4	4	24	4
R53	4	5	5	4	4	2	24	4
R54	4	5	2	2	5	3	21	3.5
R55	2	3	4	2	5	5	21	3.5
R56	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R57	3	3	4	4	3	3	20	3.333333
R58	4	4	4	4	4	4	24	4
R59	4	5	5	4	4	2	24	4
R60	4	5	2	2	5	3	21	3.5
R61	2	3	4	2	5	5	21	3.5
R62	2	3	4	2	5	5	21	3.5
R63	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R64	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R65	3	3	4	5	3	3	21	3.5
R66	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R67	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R68	4	3	3	4	5	4	23	3.833333
R69	3	3	4	4	3	3	20	3.333333
R70	4	4	4	4	4	4	24	4
R71	4	5	5	4	4	2	24	4
R72	4	5	2	2	5	3	21	3.5
R73	2	3	4	2	5	5	21	3.5
R74	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R75	3	3	4	4	3	3	20	3.333333
R76	4	4	4	4	4	4	24	4
R77	4	5	5	4	4	2	24	4
R78	4	5	2	2	5	3	21	3.5
R79	2	3	4	2	5	5	21	3.5
R80	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R81	2	3	4	2	5	5	21	3.5

R82	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R83	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R84	3	3	4	5	3	3	21	3.5
R85	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R86	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R87	4	3	3	4	5	4	23	3.833333
R88	3	3	4	4	3	3	20	3.333333
R89	4	4	4	4	4	4	24	4
R90	4	5	5	4	4	2	24	4
R91	4	5	2	2	5	3	21	3.5
R92	2	3	4	2	5	5	21	3.5
R93	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R94	3	3	4	4	3	3	20	3.333333
R95	4	4	4	4	4	4	24	4
R96	4	5	5	4	4	2	24	4
R97	4	5	2	2	5	3	21	3.5
R98	2	3	4	2	5	5	21	3.5
R99	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R100	3	3	5	4	3	3	21	3.5
	3.69	3.95	3.78	3.6	4.22	3.6		

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL	
R1	4	4	4	4	4	4	24	4
R2	4	3	2	3	5	2	19	3.166667
R3	4	4	5	4	5	5	27	4.5
R4	4	3	5	5	4	3	24	4
R5	4	3	5	5	4	3	24	4
R6	4	4	4	4	5	5	26	4.333333
R7	5	5	4	4	4	4	26	4.333333
R8	4	5	5	4	3	4	25	4.166667
R9	3	4	5	4	4	3	23	3.833333
R10	4	4	4	5	3	4	24	4
R11	3	2	5	2	3	3	18	3
R12	3	4	4	5	5	4	25	4.166667
R13	5	5	4	4	4	5	27	4.5
R14	4	4	5	4	5	4	26	4.333333
R15	5	4	3	4	5	5	26	4.333333
R16	3	3	4	4	3	3	20	3.333333
R17	4	4	4	4	4	4	24	4
R18	4	5	5	4	4	2	24	4
R19	4	5	2	2	5	3	21	3.5
R20	2	3	4	2	5	5	21	3.5
R21	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R22	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R23	3	3	4	5	3	3	21	3.5
R24	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R25	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R26	5	5	4	4	4	5	27	4.5
R27	4	4	5	4	5	4	26	4.333333
R28	5	4	3	4	5	5	26	4.333333
R29	3	3	4	4	3	3	20	3.333333
R30	5	4	3	4	5	5	26	4.333333
R31	5	5	4	4	4	4	26	4.333333
R32	4	5	5	4	3	4	25	4.166667
R33	3	4	5	4	4	3	23	3.833333
R34	4	4	4	5	3	4	24	4
R35	3	2	5	2	3	3	18	3
R36	3	4	4	5	5	4	25	4.166667
R37	3	4	5	4	4	3	23	3.833333
R38	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R39	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R40	5	5	3	4	5	4	26	4.333333

R41	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R42	4	4	4	5	3	4	24	4
R43	3	2	5	2	3	3	18	3
R44	3	2	5	2	3	3	18	3
R45	3	4	4	5	5	4	25	4.166667
R46	3	4	5	4	4	3	23	3.833333
R47	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R48	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R49	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R50	4	4	4	5	3	4	24	4
R51	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R52	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R53	4	4	4	5	3	4	24	4
R54	4	3	5	5	4	3	24	4
R55	4	3	5	5	4	3	24	4
R56	4	4	4	4	5	5	26	4.333333
R57	5	5	4	4	4	4	26	4.333333
R58	4	5	5	4	3	4	25	4.166667
R59	3	4	5	4	4	3	23	3.833333
R60	4	4	4	5	3	4	24	4
R61	3	2	5	2	3	3	18	3
R62	3	4	4	5	5	4	25	4.166667
R63	5	5	4	4	4	5	27	4.5
R64	4	4	5	4	5	4	26	4.333333
R65	5	4	3	4	5	5	26	4.333333
R66	3	3	4	4	3	3	20	3.333333
R67	4	4	4	4	4	4	24	4
R68	4	5	5	4	4	2	24	4
R69	4	5	2	2	5	3	21	3.5
R70	2	3	4	2	5	5	21	3.5
R71	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R72	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R73	3	3	4	5	3	3	21	3.5
R74	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R75	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R76	5	5	4	4	4	5	27	4.5
R77	2	3	4	2	5	5	21	3.5
R78	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R79	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R80	3	3	4	5	3	3	21	3.5
R81	5	5	3	4	5	4	26	4.333333

R82	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R83	5	5	4	4	4	5	27	4.5
R84	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R85	3	3	4	5	3	3	21	3.5
R86	5	5	3	4	5	4	26	4.333333
R87	3	3	5	4	3	3	21	3.5
R88	5	5	4	4	4	5	27	4.5
R89	4	5	5	4	3	4	25	4.166667
R90	3	4	5	4	4	3	23	3.833333
R91	4	4	4	5	3	4	24	4
R92	3	2	5	2	3	3	18	3
R93	3	4	4	5	5	4	25	4.166667
R94	4	5	5	4	3	4	25	4.166667
R95	3	4	5	4	4	3	23	3.833333
R96	5	5	4	4	4	4	26	4.333333
R97	4	5	5	4	3	4	25	4.166667
R98	3	4	5	4	4	3	23	3.833333
R99	4	4	4	5	3	4	24	4
R100	3	2	5	2	3	3	18	3
	3.81	3.91	4.21	3.96	3.93	3.7		

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL	
R1	5	5	4	4	4	4	5	31	4.428
R2	4	5	5	4	3	4	4	29	4.142
R3	3	4	5	4	4	3	4	27	3.857
R4	4	4	4	5	3	4	5	29	4.142
R5	3	2	5	2	3	3	3	21	
R6	3	4	4	5	5	4	4	29	4.142
R7	5	5	4	4	4	5	4	31	4.428
R8	4	4	5	4	5	4	5	31	4.428
R9	5	4	3	4	5	5	2	28	
R10	3	3	4	4	3	3	4	24	3.428
R11	4	4	4	4	4	4	3	27	3.857
R12	4	5	5	4	4	2	5	29	4.142
R13	4	5	2	2	5	3	4	25	3.571
R14	2	3	4	2	5	5	3	24	3.428
R15	5	5	3	4	5	4	5	31	4.428
R16	3	3	5	4	3	3	4	25	3.571
R17	3	3	4	5	3	3	5	26	3.714
R18	5	5	3	4	5	4	3	29	4.142
R19	3	3	5	4	3	3	4	25	3.571
R20	5	5	4	4	4	5	5	32	4.571
R21	4	4	5	4	5	4	4	30	4.285
R22	5	4	3	4	5	5	3	29	4.142
R23	3	3	4	4	3	3	5	25	3.571
R24	3	3	5	4	3	3	4	25	3.571
R25	3	3	4	5	3	3	5	26	3.714
R26	5	5	3	4	5	4	3	29	4.142
R27	3	3	5	4	3	3	4	25	3.571
R28	5	5	4	4	4	5	4	31	4.428
R29	4	4	5	4	5	4	5	31	4.428
R30	5	4	3	4	5	5	5	31	4.428
R31	3	3	4	4	3	3	4	24	3.428
R32	5	5	4	4	4	4	5	31	4.428
R33	4	5	5	4	3	4	4	29	4.142
R34	3	4	5	4	4	3	4	27	3.857
R35	4	4	4	5	3	4	5	29	4.142
R36	3	2	5	2	3	3	3	21	
R37	3	4	4	5	5	4	4	29	4.142
R38	5	5	4	4	4	5	4	31	4.428
R39	4	4	5	4	5	4	5	31	4.428
R40	5	4	3	4	5	5	2	28	

R41	3	3	4	4	3	3	4	24	3.428
R42	4	4	4	4	4	4	3	27	3.857
R43	4	5	5	4	4	2	5	29	4.142
R44	4	5	2	2	5	3	4	25	3.571
R45	2	3	4	2	5	5	3	24	3.428
R46	5	5	3	4	5	4	5	31	4.428
R47	3	3	5	4	3	3	4	25	3.571
R48	3	3	4	5	3	3	5	26	3.714
R49	5	5	3	4	5	4	3	29	4.142
R50	3	3	5	4	3	3	4	25	3.571
R51	5	5	4	4	4	5	5	32	4.571
R52	4	4	5	4	5	4	4	30	4.285
R53	5	4	3	4	5	5	5	31	4.428
R54	3	3	4	4	3	3	3	23	3.285
R55	3	3	5	4	3	3	4	25	3.571
R56	5	5	4	4	4	5	4	31	4.428
R57	4	4	5	4	5	4	5	31	4.428
R58	5	4	3	4	5	5	5	31	4.428
R59	3	3	4	4	3	3	4	24	3.428
R60	5	5	4	4	4	4	5	31	4.428
R61	4	5	5	4	3	4	4	29	4.142
R62	3	4	5	4	4	3	4	27	3.857
R63	4	4	4	5	3	4	5	29	4.142
R64	3	2	5	2	3	3	3	21	
R65	3	4	4	5	5	4	4	29	4.142
R66	5	5	4	4	4	5	4	31	4.428
R67	4	4	5	4	5	4	5	31	4.428
R68	5	4	3	4	5	5	2	28	
R69	3	3	4	4	3	3	4	24	3.428
R70	4	4	4	4	4	4	3	27	3.857
R71	4	5	5	4	4	2	5	29	4.142
R72	4	5	2	2	5	3	4	25	3.571
R73	2	3	4	2	5	5	3	24	3.428
R74	5	5	3	4	5	4	5	31	4.428
R75	3	3	5	4	3	3	4	25	3.571
R76	3	3	4	5	3	3	5	26	3.714
R77	5	5	3	4	5	4	4	30	4.285
R78	3	3	5	4	3	3	5	26	3.714
R79	5	5	4	4	4	5	5	32	4.571
R80	4	4	5	4	5	4	4	30	4.285
R81	5	5	4	4	4	4	5	31	4.428

R82	4	5	5	4	3	4	4	29	4.142
R83	3	4	5	4	4	3	4	27	3.857
R84	4	4	4	5	3	4	5	29	4.142
R85	3	2	5	2	3	3	3	21	
R86	3	4	4	5	5	4	4	29	4.142
R87	5	5	4	4	4	5	4	31	4.428
R88	4	4	5	4	5	4	5	31	4.428
R89	5	4	3	4	5	5	2	28	
R90	3	3	4	4	3	3	4	24	3.428
R91	4	4	4	4	4	4	3	27	3.857
R92	4	5	5	4	4	2	5	29	4.142
R93	4	5	2	2	5	3	4	25	3.571
R94	2	3	4	2	5	5	3	24	3.428
R95	5	5	3	4	5	4	5	31	4.428
R96	3	3	5	4	3	3	4	25	3.571
R97	3	3	4	5	3	3	3	24	3.428
R98	5	5	3	4	5	4	3	29	4.142
R99	3	3	5	4	3	3	4	25	3.571
R100	5	5	4	4	4	5	4	31	4.428

3.87 3.99 4.11 3.89 4.02 3.78 4.07

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
R1	4	4	5	4	5	5	4	4	
R2	4	3	5	5	4	3	3	5	
R3	4	3	5	5	4	3	3	5	
R4	4	4	4	4	5	5	4	3	
R5	5	5	4	4	4	4	5	5	
R6	4	5	5	4	3	4	5	3	
R7	3	4	5	4	4	3	4	3	
R8	4	4	4	5	3	4	4	5	
R9	3	2	5	2	3	3	2	3	
R10	3	4	4	5	5	4	4	5	
R11	5	5	4	4	4	5	5	4	
R12	4	4	5	4	5	4	4	4	
R13	5	4	3	4	5	5	4	3	
R14	3	3	4	4	3	3	3	4	
R15	4	4	4	4	4	4	4	5	
R16	4	5	5	4	4	2	5	5	
R17	4	5	2	2	5	3	5	4	
R18	2	3	4	2	5	5	3	4	
R19	5	5	3	4	5	4	5	2	
R20	3	3	5	4	3	3	3	4	
R21	3	3	4	5	3	3	3	4	
R22	5	5	3	4	5	4	5	5	
R23	3	3	5	4	3	3	3	3	
R24	5	5	4	4	4	5	5	5	
R25	4	4	5	4	5	4	4	3	
R26	5	4	3	4	5	5	4	4	
R27	3	3	4	4	3	3	3	2	
R28	5	4	3	4	5	5	4	2	
R29	5	5	4	4	4	4	5	4	
R30	4	5	5	4	3	4	5	4	
R31	3	4	5	4	4	3	4	5	
R32	4	4	4	5	3	4	4	5	
R33	3	2	5	2	3	3	2	3	
R34	3	4	4	5	5	4	4	4	
R35	3	4	5	4	4	3	4	5	
R36	5	5	3	4	5	4	5	3	
R37	3	3	5	4	3	3	3	4	
R38	5	5	3	4	5	4	5	3	
R39	3	3	5	4	3	3	3	3	
R40	4	4	4	5	3	4	4	4	

R41	3	2	5	2	3	3	2	5
R42	3	2	5	2	3	3	2	5
R43	3	4	4	5	5	4	4	4
R44	3	4	5	4	4	3	4	4
R45	5	5	3	4	5	4	5	5
R46	5	5	3	4	5	4	5	4
R47	3	3	5	4	3	3	3	4
R48	4	4	4	5	3	4	4	3
R49	5	5	3	4	5	4	5	4
R50	3	3	5	4	3	3	3	5
R51	4	4	4	5	3	4	4	5
R52	4	3	5	5	4	3	3	3
R53	4	3	5	5	4	3	3	5
R54	4	4	4	4	5	5	4	3
R55	5	5	4	4	4	4	5	3
R56	4	5	5	4	3	4	5	5
R57	3	4	5	4	4	3	4	4
R58	4	4	4	5	3	4	4	4
R59	5	5	4	4	4	5	5	3
R60	4	4	5	4	5	4	4	4
R61	5	4	3	4	5	5	4	5
R62	3	3	4	4	3	3	3	5
R63	4	4	4	4	4	4	4	3
R64	4	5	5	4	4	2	5	5
R65	4	5	2	2	5	3	5	3
R66	2	3	4	2	5	5	3	3
R67	5	5	3	4	5	4	5	5
R68	3	3	5	4	3	3	3	3
R69	3	3	4	5	3	3	3	5
R70	5	5	4	4	4	5	5	4
R71	4	4	5	4	5	4	4	4
R72	5	4	3	4	5	5	4	3
R73	3	3	4	4	3	3	3	4
R74	4	4	4	4	4	4	4	5
R75	4	5	5	4	4	2	5	4
R76	4	5	2	2	5	3	5	4
R77	2	3	4	2	5	5	3	3
R78	5	5	3	4	5	4	5	4
R79	3	3	5	4	3	3	3	5
R80	3	3	4	5	3	3	3	5
R81	5	5	3	4	5	4	5	3

R82	3	3	5	4	3	3	3	5	
R83	5	5	4	4	4	5	5	3	
R84	4	4	5	4	5	4	4	3	
R85	5	4	3	4	5	5	4	5	
R86	3	3	4	4	3	3	3	3	
R87	5	4	3	4	5	5	4	3	
R88	5	5	4	4	4	5	5	5	
R89	4	4	5	4	5	4	4	4	
R90	5	4	3	4	5	5	4	3	
R91	3	3	4	4	3	3	3	5	
R92	4	4	4	4	4	4	4	4	
R93	4	5	5	4	4	2	5	5	
R94	4	5	2	2	5	3	5	3	
R95	2	3	4	2	5	5	3	4	
R96	5	5	3	4	5	4	5	3	
R97	3	3	5	4	3	3	3	4	
R98	3	3	4	5	3	3	3	5	
R99	5	5	3	4	5	4	5	3	
R100	3	3	5	4	3	3	3	4	
N TOTAL	388	395	410	393	406	375	395	396	4
	3.88	3.95	4.1	3.93	4.06	3.75	3.95	3.96	4.

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 Tahun	17	17,0	17,0	17,0
31-40 Tahun	23	23,0	23,0	40,0
41-50 Tahun	53	53,0	53,0	93,0
51-60 Tahun	5	5,0	5,0	98,0
>60 Tahun	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	16	16,0	16,0	16,0
Wiraswasta	35	35,0	35,0	51,0
PNS/TNI/Polri	39	39,0	39,0	90,0
Lainnya	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	3,00	5,00	4,2520	,43356
X2	100	3,33	4,50	3,8067	,38029
X3	100	3,00	4,50	3,9200	,43454
X4	100	3,00	4,57	3,9614	,41951
Y	100	3,11	4,56	3,9589	,36653
Valid N (listwise)	100				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,26728594
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,133
	Positive	,068
	Negative	-,133
Test Statistic		,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	34,317	6,281		5,463	,000	
X1	,119	,156	,078	,764	,047	,982
X2	,145	,148	,100	,977	,031	,983
X3	,061	,130	,048	,467	,042	,975
X4	,032	,115	,029	,280	,007	,992

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,468	3,102		2,407	,018
X1	,075	,077	,097	,971	,334
X2	-,145	,073	-,198	-1,979	,051
X3	-,057	,064	-,090	-,891	,375
X4	-,058	,057	-,102	-1,024	,308

a. Dependent Variable: RES2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,138 ^a	,219	,203	3,33536

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUTION, PRODUK, PRICE, PROMOTION

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34,317	6,281		5,463	,000
PRODUK	,119	,156	,078	,764	,047
PRICE	,145	,148	,100	,977	,031
PROMOTION	,061	,130	,048	,467	,042
DISTRIBUTIO ON	,032	,115	,029	,280	,007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20,469	4	5,117	2,460	,005 ^b
Residual	1056,841	95	11,125		
Total	1077,310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3