

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA PADA PT.
SURACOJAYA ABADIMOTOR CAB. ANTANG**

AFDAHAL ANAN ARIFIN

1057 2044 1413



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018

**PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA PADA PT.
SURACOJAYA ABADIMOTOR CABANG ANTANG**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar Untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

AFDHAL ANAN ARIFIN

105720441413

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA PADA PT.
SURACOJAYA ABADIMOTOR CAB. ANTANG**

Nama Mahasiswa : Afdhal Anan Arifin

Stambuk : 105720441413

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

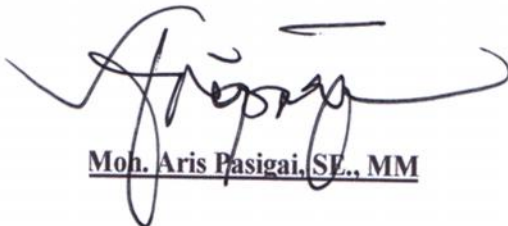
Program Studi : Manajemen

PerguruanTinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Februari 2018

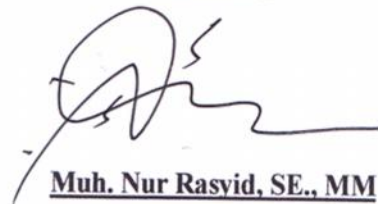
Menyetujui,

Pembimbing I



Moh. Aris Fasigai, SE., MM

Pembimbing II



Muh. Nur Rasvid, SE., MM

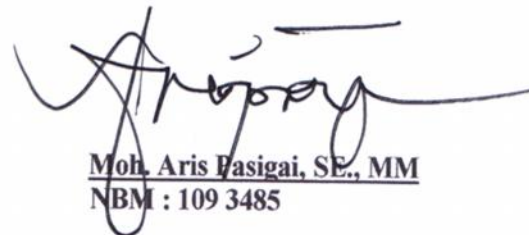
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

Ketua Jurusan Manajemen



Moh. Aris Fasigai, SE., MM
NBM : 109 3485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0002 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Ahad 4 Februari 2018 M/18 Jumadil Awal 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Awal 1439 H.
05 Februari 2018 M

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)


.....

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)



Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)



Penguji : 1. Drs. H. Sultan Sarda, MM.

(.....)

2. Samsul Rizal, SE, MM

(.....)



3. Dr. Agus Salim HR, SE, MM

(.....)



4. Abd. Salam HB, SE, M.Si. Ak..

(.....)



Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM : 903 078

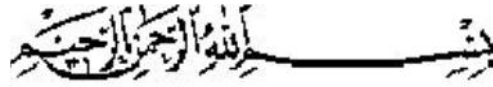
MOTTO

“Berangkat dengan penuh keyakinan, Berjalan dengan penuh keikhlasan, Istiqomah dalam menghadapi cobaan, jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan dimanapun kita berada kepada dial ah tempat meminta dan memohon”

PERSEMBAHAN

“Alhamdulillah, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan berkat campur tangan dari Allah swt yang telah memudahkan dan melancarkan segala aktivitas saya baik di dalam maupun di luar kampus. Berkat doa kedua orang tua saya juga akhirnya skripsi ini terselesaikan dan saya yakin setiap perjalanan, langkah laki yang saya lakukan untuk menyelesaikan skripsi ini pasti ada bantuan doa dari kedua orang tua saya tanpa doa dari kedua orang tua saya, saya tidak yakin bisa sampai di tahap akhir atau tahap penyusunan skripsi ini, sekali lagi saya ucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua saya, saya tidak tau dengan cara apa lagi saya membalas semua kebaikan-kebaikan yang orang tua lakukan ke saya”

KATA PENGANTAR



Assalamu alaikum wr.wb

Puja dan puji penulis panjatkan kepada sang khalik, Allah Swt, Tuhan yang maha agung dan maha mengasihi, sang pemilik pengetahuan yang tak terbatas, dengan kasih sayang dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan taslim senantiasa tercurah kepada sang manusia suci, sang pembawa cahaya mulia, taulatan kita Rasulullah saw, kepada keluarga suci beliau, kepada para sahabat, beserta kepada manusia-manusia yang sampai hari ini senantiasa mendedahkan hidup mereka dalam menegakkan nilai-nilai kebenaran.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan baik kerana faktor keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman penulis. Untuk itu penulis mengharapkan masukan-masukan yang konstruktif dari berbagai pihak demi penyempurnaan tugas akhir ini pada waktu-waktu mendatang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah mendapat bantuan, dorongan, semangat, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Kepada Ayahanda Moh. Arifin dan Ibunda Hadoral Qisma atas kasih sayang mereka yang tidak pernah putus, yang mendidik dan membesarkan penulis tanpa pamrih, yang senantiasa mendoakan

penulis dengan bahasa-bahasa kebaikan, terima kasih tiada atas totalitas yang engkau berikan.

Dengan penuh keikhlasan dan kerendahan hati, penulis pun tidak lupa menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya, ditujukan kepada

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen dan sekaligus sebagai Pembimbing I yang telah memberikan masukan-masukan yang sangat berharga bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan serta masukan-masukan yang sangat berharga bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen dan staf akademik fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah yang telah bersedia memberikan pengetahuan dan bimbingannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Pimpinan dan seluh staf karyawan PT. Suracojaya Abadimotor yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk mengakses data-data yang penulis butuhkan untuk kesempurnaan penulis dan analisis penulis dalam skripsi ini.

7. Saudara-saudara yang tercinta dan para keluarga yang selalu menyayangi, menghibur dan membantuku.
8. Kepada teman-teman angkatan 2013 yang selama ini berjuang bersama dan banyak membantu dan memberikan spirit satu sama lain.
9. Muh. Ilham, Ludin, Aslam, Rusli yang banyak membantu mulai dari penyusunan proposal sampai penyusunan skripsi.
10. Kepada sahabat-sahabatku yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas dukungan yang begitu besar.

Akhirnya atas bantuan dan pengarahan serta dorongan yang diberikan semoga mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Demikian skripsi ini disusun dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, mahasiswa pada umumnya, dan semua pihak yang berkepentingan. Semoga Allah swt senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas keseharian kita. Amin

Billahi fii sabilil haq fastabiqul khairat. Assalamualaikum warahmatullahi wabarakutuh.

Makassar, 16 Februari 2018

Penulis

ABSTRAK

Afdhal Anan Arifin 2017. “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT.Suracojaya Abadimotor Cabang Antang” SKRIPSI. Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing I Moh. Aris Pasigai dan Pembimbing II Muh. Nur Rasyid.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang.

Penelitian ini dilakukan dengan metode asosiatif. Metode ini dilakukan dengan membandingkan antara harga, produk dan promosi dengan keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang. Jumlah populasi penelitian sebanyak 113 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf 10%. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode angket dengan skala *likert*. Uji persyaratan analisis menggunakan uji *R Square*, Uji *f* dan Uji *t*. metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) terdapat hubungan positif antara harga, produk dan promosi dan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai *R Square* (0,945) atau sebesar 94,5% sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh faktor lain (2) terdapat hubungan positif antara harga, produk dan promosi dan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai *f* hitung (550,97) lebih besar dari *f* tabel (2,70) (3) terdapat hubungan positif antara harga, produk dan promosi dan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai *t* hitung (12,940) lebih besar dari *t* tabel (1,984).

Kata kunci : Harga, Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Pengertian Pemasaran.....	7
B. Manajemen Pemasaran	8
C. Pengertian Perilaku Konsumen	9
D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen.....	9
E. Pengambilan Keputusan Pembelian	19
F. Definisi Keputusan Pembelian	25
G. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
H. Penelitian Terdahulu.....	31
I. Kerangka Pikir.....	32
J. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Rancangan Penelitian	33

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	34
D. Jenis dan Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Variable Penelitiandan Definisi Operasional	37
G. Instrument Penelitian.....	40
H. Metode Analisis Data	41
BAB IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	43
A. Sejarah Berdirinya PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang	43
B. Struktur Organisasi PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang	45
C. Uraian Tugas PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang.....	47
D. Kegiatan Usaha.....	52
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Deskripsi Objek Penelitian	55
1. Gambaran Umum Responden	55
2. Karakteristik Responden	55
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	57
2. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Penelitian	58
3. Hasil Uji Kualitas Data	62
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	64
5. Hasil Uji Hipotesis	67
C. Pembahasan	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. KESIMPULAN	75
B. SARAN.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Penjualan Motor Yamaha.....	53
Tabel 5.1 Distribusi dan Pengembalian Kuesioner	54
Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 5.3 Usia Responden.....	55
Tabel 5.4 Masa Kerja Responden	55
Tabel 5.5 Deskriptif Statistik	56
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 5.7 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 5.8 One-Sample Kolmogorov	63
Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 5.10 Model Persamaan Regresi Berganda	66
Tabel 5.11 Uji Hipotesis	67
Tabel 5.12 Hasil Uji Simultan.....	70
Tabel 5.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Rancangan Penelitian	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Suracojaya Abadimotor	46
Gambar 4.2 Grafik Penjualan Motor Yamaha	53
Gambar 5.1 Uji Heteroskedastisitas	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan konsumen didalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Keberhasilan suatu perusahaan didalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun panjang, ditentukan oleh efesiensi dan efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Masing-masing bagian tersebut harus dikelola sebaik mungkin karena perusahaan merupakan suatu sistem yang tergantung pada bagian-bagian yang saling terkait dan mempengaruhi. Apabila terjadi ketimpangan salah satu atau beberapa bagian, maka sasaran yang direncanakan tidak akan tercapai.

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mendukung mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mendukung terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan dari pemasaran karena peran pemasaran terhadap perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan.

Menyadari pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap peningkatan perusahaan adalah analisis konsumen. Analisis konsumen berkaitan secara langsung dengan kegiatan individu-individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

Untuk mendukung konsumen dalam pemasaran, perlu ditunjang oleh adanya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dan sasaran perusahaan melakukan evaluasi terhadap analisis konsumen dalam pemasaran suatu produk adalah untuk mengetahui sejauh mana konsumen terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi : produk, promosi, dan harga. Setiap

merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setiap kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

Dalam persaingan pasar, berhasilnya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tetap dalam pengambilan keputusan.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang telah berkembang dan berubah-ubah.

PT. Suracojaya Abadimotor sebagai perusahaan motor dalam melaksanakan kegiatannya juga diperhadapkan pada persaingan berbagai produk kendaraan lainnya yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk memasarkan produknya ke tengah konsumen. Dalam melakukan aktivitasnya, perusahaan mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Dalam meningkatkan aktivitas perusahaan sebagai perusahaan penjualan motor, maka perlu adanya analisis terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan

volume penjualan. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam melakukan analisis keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan di Makassar, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran meliputi dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Peranan konsumen dalam pemasaran produk kendaraan roda dua sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh karena beberapa faktor yaitu :

1. Adanya persaingan dan beberapa perusahaan sejenis.
2. Adanya perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan diatas, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan system pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal ini penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau. Menurut pengalaman penulis analisis konsumen yang dilakukan oleh PT. Suracojaya Abadimotor dalam kegiatan usahanya sangat menentukan atau memiliki pengaruh dalam usaha memperoleh konsumen yang sebanyak-banyaknya, sehingga dapat menentukan volume penjualan.

Sehubungan dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul :

“Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadimotor Cabanag Antang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah yaitu “Apakah harga, produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang ?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang

D. Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar, diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi :

- 1) Diharapkan pembahasan yang dilakukan nantinya akan menjadi bahan masukan perusahaan mengenai bauran promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian keputusan dan pembelian motor Yamaha.
- 2) Diharapkan bermanfaat sebagai bahan keputusan bagi mereka yang ingin memperdalam pengetahuannya dan yang membutuhkan tentang perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, bahkan merupakan kunci dalam keberhasilan usaha. Pemasaran juga mempunyai peranan penting dalam masyarakat, karena pemasaran menyangkut sebagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial, karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

Beberapa ahli telah mengemukakan tentang pengertian pemasaran yang kelihatannya berbeda, namun pada dasarnya adalah sama. Untuk lebih memperjelas pengertian pemasaran, berikut ini akan diuraikan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. sebagai berikut :

Menurut Basu Swastha (1998:17) memberikan pengertian pemasaran bahwa “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada. “Dari definisi tersebut, dapat kita meninjau pemasaran sebagai suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Menurut Alex S Nitisemito (1999:13) memberikan pengertian pemasaran bahwa “Pemasaran adalah semua barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.” Dari pengertian tersebut lebih ditekankan pada proses yang memperlancar hubungan antara produsen dan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan kedua belah pihak.

Menurut Philip Khotler (1999:15) memberikan pengertian pemasaran bahwa “Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan kepada memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.” Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu, kemudian berusaha untuk memenuhi dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama mencapai kepuasan.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran.

Swastha dan Irawan (2008:5), “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi”.

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan

komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

C. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam pandangan tradisional suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Konsumen tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk yang dipandang sebagai pemasok.

Engel (dalam Husein Umar, 2002:50), “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut”.

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

A. Faktor Harga

Kotler dan Amstrong (2008:63), “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk”.

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaanya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

1. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi :

a. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

b. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

c. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesan. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan tersebut berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang atau jasa setepat mungkin.

Penentuan harga atau tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar tidak menerima penawaran tersebut berarti harga itu perlu diubah atau ditinjau kembali. Menurut Swastha (2000:242), tujuan penjual menetapkan harga produknya yaitu dengan :

- a. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*
- b. Stabilitas harga
- c. Mencapai target pengembalian investasi
- d. Mencapai laba maksimum
- e. Meningkatkan penjualan

3. Strategi Penetapan Harga

Strategi dalam menetapkan harga produk atau jasa sering kali harus diubah-ubah. Dalam hal ini perusahaan memikirkan harga yang tepat sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan dengan melihat dasar penetapan harga (biaya, konsumen, persaingan). Strategi penetapan harga menurut Kotler (2006:365).

4. Strategi Penetapan Harga Produk

Perusahaan yang meluncurkan produk inovatif yang dilindungi hukum paten menghadapi tantangan mengenai penetapan harga, mereka dapat memilih satu dari dua strategi.

- a. Penetapan harga meraup pasar adalah menetapkan harga tinggi untuk produk atau jasa baru agar dapat meraup pendapatan maksimal lapis demi lapis dari segmen yang bersedia membayar tinggi, perusahaan akan melakukan penjualan lebih sedikit tetapi mendapatkan lebih banyak laba.
- b. Penetapan harga untuk penetrasi pasar adalah menetapkan harga rendah untuk produk baru agar menarik pembeli dalam jumlah besar. Volume penjualan yang tinggi menyebabkan turunnya biaya membuat perusahaan akan menurunkan biaya lebih jauh.

B. Faktor Produk

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dan marketing mix sebab tanpa pemasaran tidak dapat dilaksanakan karena tidak ada barang dan jasa yang dipasarkan.

Dalam banyak hal pada saat konsumen membeli barang-barang mereka tidak hanya membeli produk semata-mata, tetapi mereka juga membeli kepuasan pribadi yang datang dari pengguna produk itu sering juga mereka membeli produk tertentu karena reputasi perusahaan produk tersebut.

Kotler (2008:4), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan produk-produk yang dipasarkan

meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa semua produk, meliputi barang dan jasa, merupakan suatu kombinasi dari unsur-unsur yang menimbulkan daya tarik kepada pelanggan yaitu : corak, mode, kegunaan, desain kegunaan, pengemasan warna, ukuran, presetise.

Pengenalan terhadap keberadaan produk dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsur terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan, ukuran, dan pelayanan. Usaha perusahaan dalam pengenalan suatu produk serta dengan variasi produk yang dihasilkan, maka perusahaan semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, karena produk yang dihasilkan akan menarik perhatian konsumen dan akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

Menurut Angipora (2002:173),”Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang betapa pentingnya unsur-unsur dari bauran produk dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan perusahaan secara keseluruhan”.

1. Keanekaragaman (variasi)

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (product item) dan lini produk (product line) tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan. Artinya

dengan semakin bervariasinya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

2. Kualitas

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan dari aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak ingin konsumen yang dimilikinya beralih kepada produk-produk bersaing lainnya yang harus dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

3. Desain

Masalah desain (rancangan) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam kebutuhan langganan.

4. Bentuk

Masalah bentuk sebenarnya berkaitan erat dengan desain, karena secara mendasar bentuk yang akan dimiliki merupakan hasil dari kegiatan desain yang dilakukan.

Dengan kata lain bentuk nyata dari suatu produk yang terlihat dalam pandangan konsumen adalah hasil nyata kegiatan dari desain yang dilakukan.

5. Merk

Suatu merk adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Masalah merk sebenarnya tidak lepas dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk produk, kemasan ukuran, dan pelayanan yang dimiliki perusahaan yang perlu memiliki merk tertentu untuk membedakannya dengan produk lain.

C. Faktor Promosi

Suatu perusahaan mungkin mempunyai suatu penawaran produk atau jasa yang lebih baik dan juga diberi harga yang tepat. Mungkin juga perusahaan itu mempunyai sistem distribusi yang sesuai dengan target pasarnya. Tetapi produk tersebut harus mencapai pasar dan mempengaruhi untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini membeli. Selanjutnya untuk memperjelas arti dan peranan dari promosi dalam perusahaan, penulis akan mengemukakan beberapa definisi.

Kotler dan Armstrong (2008:63), menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

(<http://www.blogtopsites.com>)

Promosi meliputi unsure-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dengan tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini komunikasi memegang peran penting, dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.

1. Arti dan pentingnya promosi

Menurut Stanton (2005:236), faktor-faktor yang memperlihatkan arti pentingnya promosi bagi suatu perusahaan antara lain :

- a. Jarak antara produsen dari konsumen yang jauh dan arena jumlah pelanggan potensial bertambah besar. Sekalipun suatu produk akan mampu memberikan faedah paling besar dan dapat memuaskan kebutuhan, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorangpun tahu bahwa produk tersebut ternyata tersedia di pasaran. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.
 - b. Karena persaingan yang tajam antara berbagai jenis industri antar perusahaan yang semakin menitikberatkan pada program promosi yang kreatif, untuk itulah para pemasar yang baik selalu mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka. Oleh karena itu, program promosi yang baik diperlukan untuk dapat sampai pada pelanggan.
- #### 2. Promosi dapat dilaksanakan atau dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Yang dimaksud modifikasi tingkah laku adalah kegiatan perusahaan dalam promosi dipandang sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang ada pada konsumen. Penjualan yang baik adalah penjualan sebagai sumber yang selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau promosi kelembagaan.

b. Memberitahukan

Memberitahukan berarti suatu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, karena hal demikian merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan produk maka sebagian orang akan bergerak hatinya untuk mengadakan pembelian barang atau jasa setelah mereka ketahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat inovatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam mengambilkkan keputusan.

c. Membujuk

Promosi bentuk ini sebenarnya kurang disenangi sebagian masyarakat, namun kenyataan sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk atau (persuasif). Promosi semacam ini terutama diarahkan untuk mendorong pembeli, walaupun perusahaan tidak mengutamakan penciptaan yang kesan positif, hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini bertujuan untuk meningkatkan konsumen tentang barang tertentu, dengan adanya maksud untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk berpaling tidak mempertahankan kembali, karena konsumen memang kadang-kadang perlu diadakan sebab mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

3. Fungsi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut :

Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pembelian barang dan jasa.

- a. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan
- b. Mengembangkan rasa ingin tahu

4. Adapun bentuk-bentuk promosi yang meliputi empat kegiatan yang biasa disebut juga promotional mix atau kombinasi empat bagian kegiatan promosi yaitu :

- a. Advertising atau periklanan adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa atau radio, tv, majalah, surat kabar poster dan lain-lain.
- b. Porsenal selling adalah penawaran secara langsung melalui surat interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.

- c. Sales promotion adalah merupakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen pada pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain-lain sebagainya.
- d. Publicity atau public relation adalah merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

Kegiatan-kegiatan promosi tersebut dapat berupa pendapatan, serta memperkuat konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengarkan, atau merasakan promosi akan berpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

E. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau membeli berpengaruh pula oleh kebiasaan pembeli. Dalam kebiasaan pembeli tarcaakup kapan waktunya pembeli dilakukan, dalam jumlah berapa pembeli tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukannya. Pembeli dapat dilakukan sesering mungkin, tetapi dalam jumlah yang kecil dan biasanya dari toko atau warung didekat mereka berada. Pengambilan keputusan senantiasa berkaitan dengan sebuah problem atau kesulitan. Melalui suatu keputusan dan penerapannya orang yang mengharapkan bahwa akan dicapai suatu pemecahan atas problem tersebut atau pengelesaian konflik.

Kotler dan Armstrong (2006:129) keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Kotler (2003:224), proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu ;

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2003:225), sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap

informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap

evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Fisbhein, dalam Kotler 2003:227) semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaiknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- b. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (Raymond, dalam Kotler 2003:228). Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini pemasar harus

memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain pelaku pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

F. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan

yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peranan konsumen dalam keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu : pengambilan inisiatif (initiator) : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. Orang yang mempengaruhi (influencer) : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Pembuat keputusan (decider) : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Pembeli (buyer) : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Pemakai (user) : individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

G. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat berpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut : prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualism, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka

akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon seluler dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon seluler yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena

beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

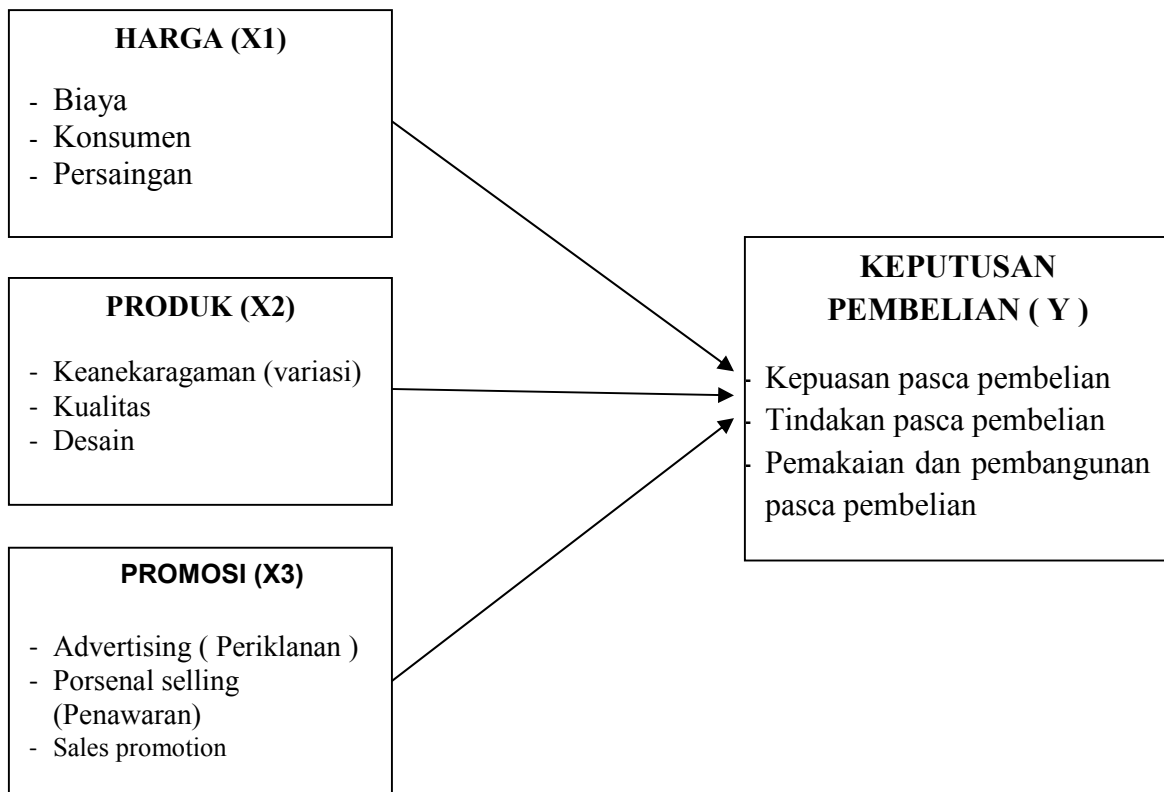
H. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penulis sebagai berikut :

- a. Hery Kurniawan (2006) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Produk Mie Instan Merek Sedap”. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya penelitian Hery Kurniawan (2006) mengkaji tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan produk mie instan merek sedap.
- b. Hendra Saputra (2008) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan”. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya penelitian Hendra Saputra (2008) mengkaji tentang analisis strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi oleh konsumen rumah tangga di kota medan.

I. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir strategi penjualan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadimotor, dapat dilihat dari skema berikut :



J. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka penulis mengajukan dugaan sementara atau hipotesis yaitu : “diduga bahwa harga, produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang”

BAB III

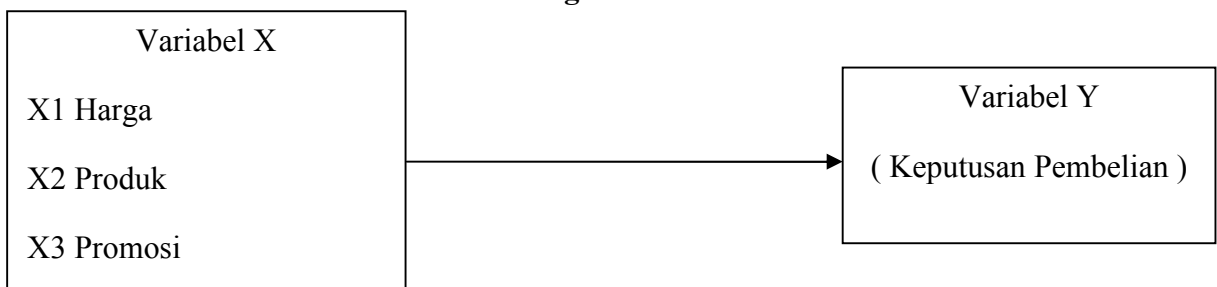
METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu bentuk pendekatan yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan langkah-langkah praktis terhadap suatu obyek yang menjadi permasalahan. Adapun desain penelitian yang penulis gunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana pendekatan ini memberikan suatu gambaran permasalahan untuk mencari hubungan antara variabel X (Harga, Promosi, Produk) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Disini penulis lebih mentitikberatkan pada interaksi atas perubahan masing-masing variabel. Dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1

Rancangan Penelitian



Variabel X merupakan variabel independen. Dimana yang menjadi variabel X pada penelitian ini adalah harga, produk, promosi sedangkan untuk variabel Y terikat atau dependennya adalah keputusan pembelian.

Mengingat penelitian menyangkut pemasaran dan berkaitan dengan perusahaan, maka akan berdampak pada terbatasnya data yang diperoleh oleh perusahaan yang akan diteliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Suracojaya Abadimotor cabang Antang Raya yang berlokasi di JL Tamangapa Raya No.8 Makassar. Waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini selama dua bulan mulai April sampai Juni 2017.

Penulis memilih melakukan penelitian pada PT. Suracojaya Abadimotor di Makassar kerana selain lokasinya strategis, juga merupakan cabang dealer motor Yamaha di Makassar yang memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan judul penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang menggunakan motor Yamaha jumlahnya sebanyak 113 masyarakat atau konsumen. Dalam metode ini, sampel diambil dengan pertimbangan khusus kriteria atau ciri-ciri khusus yang memiliki hubungan yang erat dengan kriteria atau ciri-ciri populasi.

2. Sampel penelitian

Pemilihan sampel ditentukan dengan menggunakan metode sampel acak (random sampling) dengan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase (10%)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{113}{1+113(0,1)^2} \\ &= \frac{113}{114.(0,01)} \\ &= \frac{113}{1,14} = 99,12 \text{ Dibulatkan menjadi } = 100 \end{aligned}$$

Demi untuk memenuhi sampel penelitian memungkinkan menggunakan 100 responden. Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mewakili populasi yang dipilih secara acak

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh dengan cara mengedarkan kuesioner kepada responden terpilih sehubungan dengan data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Data Sekunder adalah data dan informasi yang diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi yang ada diperusahaan, dari hasil penelitian diperpustakaan dan dari instansi atau perusahaan yang berkaitan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

2. Wawancara

Yaitu suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari karyawan PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang.

3. Dokumentasi

Yaitu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengambil data yang ada dalam catatan perusahaan. Adapun data-data yang di dapat antara lain adalah sejarah perkembangan struktur organisasi, pembagian tugas, wewenang karyawan serta studi pustaka dan sumber dari internet.

4. Kuesioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan penyusunan daftar pertanyaan yang singkat dan jelas, dan mudah dimengerti oleh pihak konsumen (sample yang dipilih).

Adapun setiap kuesioner (daftar pertanyaan) di gunakan indikator berdasarkan penilaian responden dalam memilih alternative pertanyaan yang diajukan. Pengukuran dilakukan dengan skala likert. Skala pengukuran likert dapat dilihat pada table 1.1 berikut :

Table 3.1
Table skala pengukuran

No.	Interval koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2002)

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang. Objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulan.

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data strategi pemasaran yang terdiri dari harga, produk dan promosi yang merupakan variable X dan keputusan pembelian sebagai variable Y.

Variabel X yaitu harga, produk dan promosi diambil dari keputusan perusahaan PT. Suracojaya Abadimotor. Sedangkan variable Y, yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha yang terjual selama jangka waktu tertentu.

Definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain.”

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel (X dan Y)	Definisi Operasional	Indikator
1.	Harga (X1)	Menurut Philip Kotler, (2008:345) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya - Konsumen - Persaingan

		jasa.	
2.	Produk (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong, (2001:346) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> - Keanekaragaman - Kualitas - Desain
3.	Promosi (X3)	Menurut Stanton (1993), promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai.	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Penawaran - Sales Promotion
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	<ul style="list-style-type: none"> - kepuasan pasca pembelian - tindakan pasca pembelian - pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

G. Instrumen Penelitian

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan instrument penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

1. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (a). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

2. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r table. Jika r hitung $>$ r table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

H. Metode Analisis Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yaitu konsumen atau peminat sepeda motor Yamaha.

b. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau peminat sepeda motor Yamaha. Mengenai identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden dan pekerjaan.

2. Rumus regresi linear berganda

Adapun metode analisi yang digunakan untuk membahas dalam penulisan ini adalah metode regresi linear berganda, dimana metode ini merupakan alat analisis bersifat kuantitatif yang dapat dipergunakan untuk membuktikan hipotesis. Adapun rumus model regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Dimana :

Y = Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

b₀ = Intersep

b₁...b₃ = Koefensi regresi

x1	=	Harga
x2	=	Produk
x3	=	Promosi
e	=	Standar error

Berdasarkan hasil dari model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisa untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang diajukan. Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic yaitu uji F (Uji serempak) dan uji T (Uji parsial).

Uji T dilakukan untuk mencari makna hubungan variable x terhadap Y sedangkan uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang Makassar

PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang Makassar adalah suatu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua yang didirikan pada tanggal 1 Februari 1990 sesuai dengan akte pendirian nomor 10 dari kantor notaris Ny. Pudji Irawati, SH, yang telah diubah dengan akte perubahan nomor 118 tanggal 22 September 1997 dari kantor notaris Mahmud Said, SH nomor 118 tanggal 22 September 1997. Dimana perusahaan berbentuk perseroan terbatas (PT) dengan komposisi saham adalah Rizal Tandiawan sebanyak 65% dan Jack Purnama sebanyak 35%.

Sejak didirikannya PT. Suracojaya Abadimotor dengan status perusahaan sebagai *main dealer* untuk penjualan kendaraan bermotor roda duamerek Yamaha dengan wilayah pemasarannya meliputi hamper seluruh wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah dan Gorontalo.

PT. Suracojaya Abadimotor pada saat pertama didirikan berlokasi di jalan Sulawesi nomor 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 tersebut telah resmi menjadi kantor cabang di Makassar. Kemudian pada tahun 1994 PT. Suracojaya Abadimotor membuka cabang di Antang, dimana cabang tersebut berfungsi sebagai kantor pusat sekaligus *show room* untuk semua jenis kendaraan bermotor merek Yamaha dan di kantor inilah seluruh penjualan dan *service* dilakukan.

1. Visi dan Misi

a. Visi

- (1) Menjadikan perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukung yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia.
- (2) Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, system pengelolaan keuangan solid, dan infrastruktur yang tepat guna.

b. Misi

- (1) Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan (penjualan, perawatan, dan suku cadang) baru di seluruh Indonesia.
- (2) Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar disetiap wilayah operasional.
- (3) Melakukan strategi bisnis perusahaan didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
- (4) Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- (5) Menerapkan standar operasional yang tepat, guna sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja optimal.

- (6) Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departemen terkait, sesuai standar yang berlaku.

B. Struktur Organisasi PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang Makassar

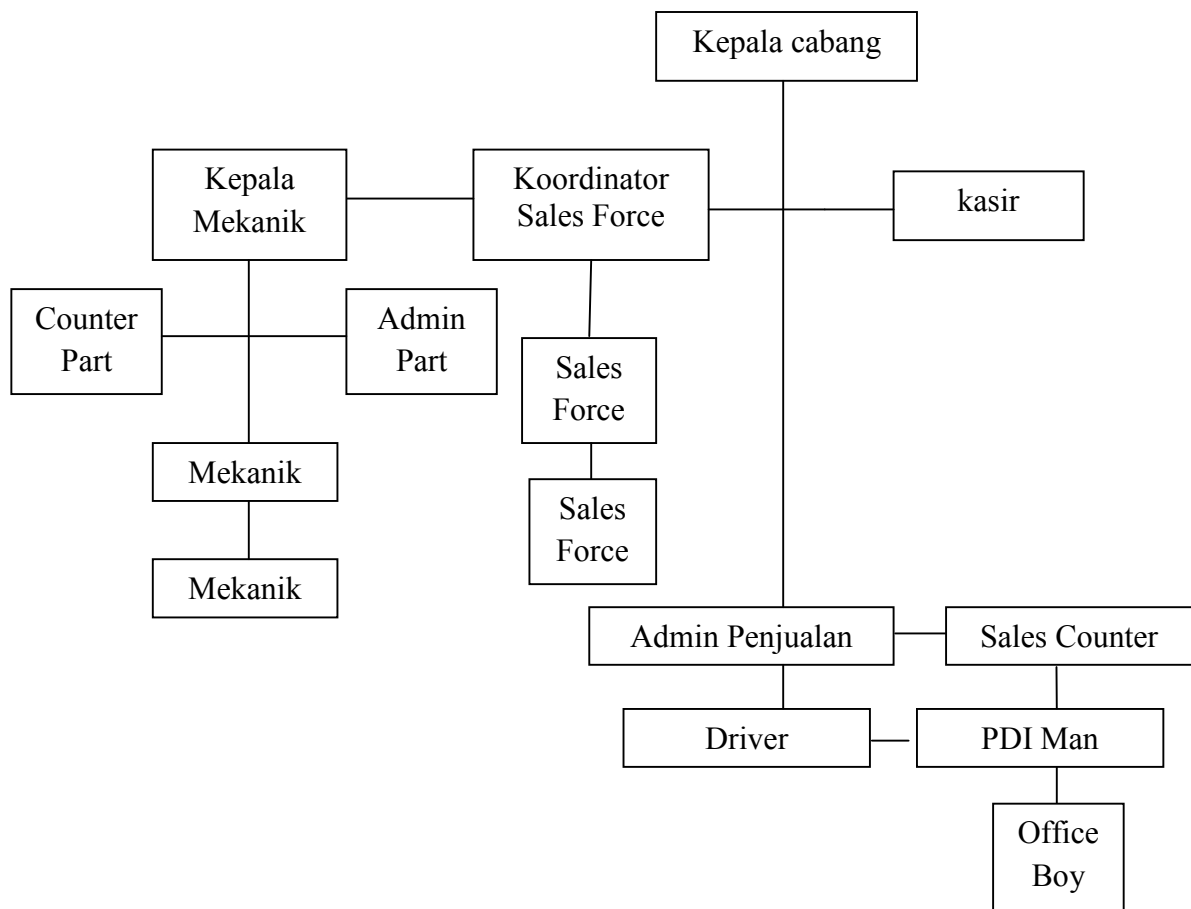
Salah satu persyaratannya yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan yaitu apabila terjadi pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama dengan yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan, sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

Hal ini penting karena adanya struktur organisasi yang baik akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, garis komando dalam struktur organisasi haruslah digambarkan dengan jelas agar setiap bagian dapat mengkoordinir semua bagiannya masing-masing dengan baik sehingga kemungkinan kerja sama yang baik akan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Dalam menjelaskan suatu kedewasaan perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, maka di anggap perlu untuk menyusun suatu struktur organisasi agar

nampak dengan jelas bagaimana proses pelaksanaan dari kegiatan dan jabatan tersebut.

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PT. SURACOJAYA ABADIMOTOR
CABANG ANTANG MAKASSAR



C. Uraian Tugas PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang Makassar

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka digariskan uraian tugas masing-masing bagian sebagai berikut :

1. Kepala Cabang
 - a. Memimpin perusahaan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari secara operasional.
 - b. Melaksanakan program perusahaan secara terpadu.
 - c. Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batasan pendelegasian.
 - d. Menandatangani surat-surat sesuai dengan wewenang.
 - e. Menandatangani bukti penerimaan pengeluaran kas atau bank sesuai pendelegasian wewenangnya.
 - f. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta terhadap tugas masing-masing bagian dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
2. Kasir
 - a. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
 - b. Melaksanakan kebersihan.
 - c. Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
 - d. Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
 - e. Menerima penitipan barang.
 - f. Melakukan proses transaksi penjualan langsung .
 - g. Pemanjangan barang (*display*).

- h. Persiapan *retur* barang.
 - i. Informasi dan penawaran program promosi.
 - j. Pencetakan barang.
 - k. *Stock Opname*.
 - l. Penyebaran *Leaflet*.
3. Koordinator *Sales Force*
- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
 - b. Menetapkan strategi pemasaran.
 - c. Mengumpulkan dan menyiapkan data dan informasi tentang situasi pasar.
 - d. Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.
 - e. Menyusun rencana kerja di masa yang akan datang.
 - f. Mengadakan *event-event* sebagai bentuk promosi perusahaan.
4. *Sales Force*
- a. Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi yang diinginkan perusahaan.
 - b. Melakukan proses penjualan sesuai daftar target yang sudah ditentukan dan disepakati bersama dengan koordinator.
 - c. Menyiapkan materi atau *tools* yang akan digunakan dalam proses penjualan ke pelanggan dan melakukan presentasi.

- d. Melakukan proses penjualan mulai dari awal pengenalan, negosiasi sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
 - e. Membuat laporan aktivitas *sales* mingguan sesuai dengan format laporan yang sudah ditentukan.
 - f. Membina divisi-divisi lain dibantu oleh koordinator untuk proses-proses internal yang terkait proses penjualan ke pelanggan secara terus-menerus menambah pengetahuan terhadap produk atau layanan yang akan dijual dan selalu berusaha meningkatkan kemampuan pembinaan hubungan dan penjualan ke pelanggan.
 - g. Mengikuti proses *tender* dari awal sejak pendaftaran, *aanuijizing*, submit penawaran dan jika menang maka harus melakukan proses monitoring aktivitas pelanggan dan sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
 - h. Memelihara pelanggan yang sudah diperoleh dari menang *tender* dan mempersiapkan diri mengikuti *tender* berikutnya.
5. Kepala mekanik bertugas menyelesaikan tugas-tugas yang sekiranya tidak mampu dilakukan oleh sang mekanik. Biasanya kepala mekanik ini adalah orang yang sudah ahli atas problem-problem yang ada pada sepeda motor yang telah menguasai secara utuh apa itu mesin yang sesungguhnya dan mampu melakukan modifikasi diluar aturan-aturan yang ada.
6. *Counter Part*

- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang *counter part*.
 - b. Mengadakan penjualan *counter part*.
 - c. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
 - d. Tugas lain adalah bertujuan untuk kemajuan perusahaan.
7. Admin *Part*
- a. Melakukan kontrol dan bertanggung jawab secara fisik atas fungsi gudang *spare part* dalam penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran.
 - b. Melakukan pengaturan penempatan dan kontrol fisik maupun fungsi.
 - c. Pendapatan *stock spare part* atas data fisik dan data administrasi *spare part*.
 - d. *Up date* atas *stock spare part*.
 - e. Menyediakan kebutuhan *spare part* yang diperlukan oleh teknisi.
8. Mekanik bertanggung jawab atas *service* atau memperbaiki kerusakan yang dibantu oleh asisten mekanik.
9. Admin Penjualan
- a. Menyusun program penjualan.
 - b. Mendistribusikan produk-produk ke berbagai *dealer*.
 - c. Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan *dealer-dealer*.
 - d. Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.

10. *Driver*

- a. Menerima barang beserta surat jalan, surat serah terima barang dari bagian servis.
- b. Mengirimkan barang ke pembeli dan meminta tanda tangan pada surat serah terima barang.
- c. Menyerahkan surat serah terima barang lembar pertama ke pembeli.
- d. Menyerahkan surat serah terima barang lembar ke dua ke bagian *marketing intern* untuk di arsip.

11. *Sales counter* bertugas mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Cara yang ditekankan adalah “*good service is good bussines*” dan “*costumer service satisfaction*”.

12. *PDI Man (pre delivery inspection)* bertugas mengecek kelengkapan dan kondisi sebuah kendaraan dari *showroom* atau *dealer* sebelum diantar ke tangan konsumen.

13. *Office Boy*

- a. Membersihkan dan merapikan meja, kursi, computer dan perlengkapan lainnya.
- b. Menyediakan minuman untuk karyawan maupun tamu.
- c. Mengirim / mengambil dokumen antara divisi / bagian.
- d. Melayani permintaan foto copy / *faksmil*
- e. Memberikan dan menyiapkan makan siang karyawan (tidak wajib).

D. Kegiatan Usaha

1. Penjualan Sepeda Motor

Kegiatan penjualan PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang Makassar dalam memilih minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan, maka ada beberapa kemudahan yang diberikan oleh PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang Makassar untuk memilih kendaraan bermotor roda dua. Adapun prosedur penjualan yang dilakukan oleh PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang Makassar adalah sebagai berikut :

a. Penjualan Secara Tunai (Cash)

Dengan penjualan secara tunai tidak perlu dipersoalkan oleh perusahaan, karena proses administrasinya tidak perlu berbelit-belit sehingga dalam penanganannya mudah untuk dicairkan atau dengan kata lain proses penjualannya lebih mudah / gampang.

b. Penjualan Kredit

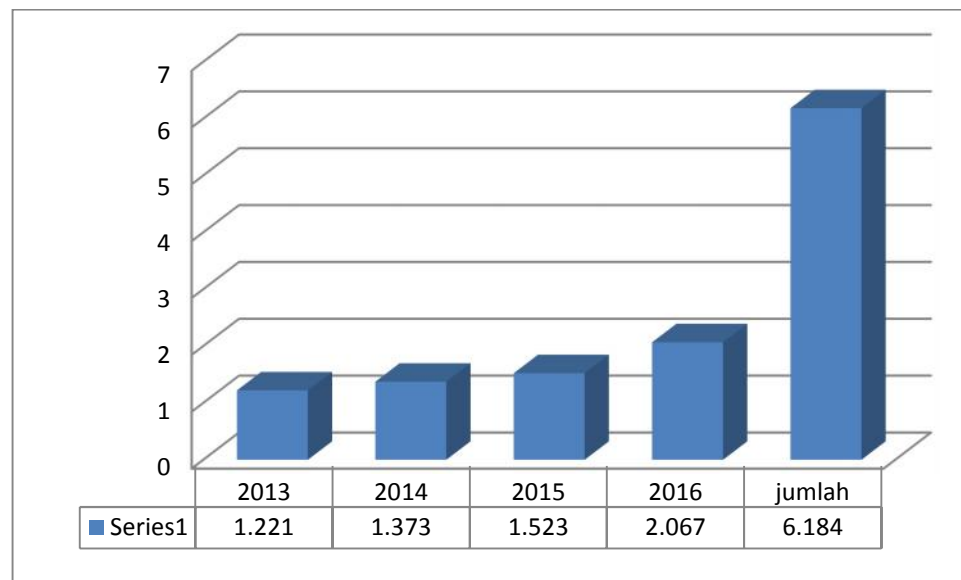
Dengan penjualan secara tunai yaitu salah satu bentuk penjualan yang dapat meningkatkan penjualan adalah secara angsuran (Kredit). Adapun data penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1, Penjualan Motor Yamaha 2013-2016

No	Tahun	Jumlah Unit
1	2013	1.221 Unit
2	2014	1.373 Unit
3	2015	1.523 Unit
4	2016	2.067 Unit
Jumlah		6.184 Unit

Sumber : PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang Makassar

**GAMBAR 4.2 GRAFIK PENJUALAN MOTOR YAMAHA TAHUN
2013-2016**



Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan penjualan lima tahun terakhir, dari tahun 2013 sebanyak 1.221 unit, tahun 2014

sebanyak 1.373 unit, tahun 2015 sebanyak 1.523 unit, tahun 2016 sebanyak 2.067 unit, Jadi jumlah keseluruhan penjualan sepeda motor Yamaha dari tahun 2013-2016 adalah 6.184 unit.

2. Service kendaraan

Kegiatan usaha lainnya selain penjualan sepeda motor baru maka, perusahaan juga menyediakan layanan perbaikan, hal ini bertujuan untuk memberikan rasa kepuasan pelanggan dalam memilih dan mengendarai motor Yamaha, hal ini sering disebut dengan istilah *costumer satisfaction*. Pelayanan (*servise*) merupakan salah satu hal terpenting dalam bisnis otomotif, sebab salah satu nilai jual yang ditawarkan Karena adanya jaminan / warranty atas mesin kendaraan tersebut.

3. Penjualan Suku Cadang

Hal terpenting lainnya adalah penjualan suku cadang (*spare part*), tujuan kegiatan bisnis tersebut adalah menunjang terlaksananya pelayanan *servise* kendaraan motor Yamaha dimanapun baik layanan *servise* yang disediakan oleh dealer maupun *servise* kendaraan Yamaha di bengkel lain. Untuk itu penjualan suku cadang ini terbagi 2 bagian yaitu *Direct* dan *Indirect*. *Direct* adalah bagian yang melayani langsung akan kebutuhan (*spare part*) di dealer resmi Yamaha, sedangkan *Indirect* adalah bagian yang melayani kebutuhan *service* Yamaha diluar bengkel resmi atau *part shop* (*took part shop*).

Dengan rangkaian kegiatan-kegiatan tersebut diatas tentunya kepuasan dalam memilih dan memakai kendaraan motor Yamaha dapat terpenuhi sehingga image perusahaan dapat terjaga dengan baik.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap PT. Suracojaua Abadimotor Cabang Antang. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yaitu konsumen atau peminat sepeda motor Yamaha. Jumlah kuesioner yang disebarakan yaitu 133 kuesioner.

Tabel 5.1 Distribusi dan Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuisisioner yang disebar	133
2	Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	(33)
3	Jumlah kuisisioner yang kembali	100
4	Jumlah kuisisioner yang dapat diolah	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

b. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau peminat sepeda motor yamaha. Berikut ini adalah gambaran mengenai identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, dan Pekerjaan.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	48	48.00
Perempuan	52	52.00
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah sampel terbanyak dalam penelitian ini adalah Perempuan sebanyak 52 orang atau 52%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 5.3 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 25 tahun	40	40.00
26 – 33 tahun	33	33.00
34 – 41 tahun	19	19.00
42 - 48 tahun	8	8.00
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki usia 18 - 25 tahun yaitu sebanyak 40 atau 40%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 5.4 Masa Kerja

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	24	24.00
PNS	46	46.00
WIRASWASTA	30	30.00
Total	100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki Pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 46 atau 46%

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Produk, Promosi, Keputusan Pembelian. Variabel-variabel tersebut akan di uji dengan statistik deskriptif.

Tabel 5.5 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	1.33	3.33	272.12	2.7212	.47949
Produk	100	1.67	3.33	265.48	2.6548	.35391
Promosi	100	1.67	3.67	298.14	2.9814	.48582
keputusan pembelian	100	2.78	4.11	347.54	3.4754	.35078
Valid N (listwise)	100					
0- 1 = Sangat tidak Setuju						
1,1 - 2 = Tidak Setuju						
2,1 - 3 = Ragu-ragu						
3,1 - 4 = Setuju						
4,1 - 5 = Sangat Setuju						

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 5.5 menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain :

1) Harga (X_1)

Berdasarkan tabel 8 diatas X_1 memiliki nilai mean 2.72 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban ragu-ragu. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,479 dari nilai rata-rata jawaban responden.

2) Produk (X_2)

Berdasarkan tabel 8 diatas X_2 memiliki nilai mean 2.65 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban ragu-ragu. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,353 dari nilai rata-rata jawaban responden.

3) Promosi (X_3)

Berdasarkan tabel 8 diatas X_3 memiliki nilai mean 2.98 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban ragu-ragu. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0.485 dari nilai rata-rata jawaban responden.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 8 diatas Y memiliki mean 3.47 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0,350 dari nilai rata-rata jawaban responden.

b. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Penelitian

Setelah melakukan penelitian dan diperoleh data yang diperlukan sebagai informasi yang akurat. Selanjutnya, akan dilakukan deskriptif penelitian untuk memberikan penjelasan mengenai hasil jawaban dari masing-masing responden atas pertanyaan yang di ajukan pada saat penelitian.

Deskriptif data hasil penelitian untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran distribusi frekuensi. Nilai-nilai yang akan di sajikan

setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan metode statistik deskriptif.

Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk kepada masalah penelitian, maka deskriptif data dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu : Harga, Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan statistic deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat dilihat pada lampiran. Uraian singkat hasil perhitungan statistic deskriptif tersebut dikemukakan berikut ini:

Harga

Item		Frekuensi, skor, dan persentase					Total	Rata-rata
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Penetapan harga :Biaya								
1	F	6	70	24	0	0	100	2.18
	Skor	6	140	72	0	0	218	
	%	6	70	24	0	0	100	
Penetapan harga :Konsumen								
2	F	6	70	24	0	0	100	2.18
	Skor	6	140	72	0	0	218	
	%	6	70	24	0	0	100	
Penetapan harga :Persaingan								
3	F	0	10	0	90	0	100	3.8
	Skor	0	20	0	360	0	380	
	%	0	10	0	90	0	100	
Rata-rata Keseluruhan								2.72

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Produk

Item		Frekuensi, skor, dan persentase					Total	Rata-rata
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Bauranproduk :Keanekaragaman								
1	F	0	76	24	0	0	100	2.24
	Skor	0	152	72	0	0	224	
	%	0	76	24	0	0	100	
Bauranproduk :Kualitas								
2	F	0	4	90	6	0	100	3.02
	Skor	0	8	270	24	0	302	
	%	0	4	90	6	0	100	
Bauranproduk :Desain								
3	F	10	10	80	0	0	100	2.7
	Skor	10	20	240	0	0	270	
	%	10	10	80	0	0	100	
Rata-rata Keseluruhan								2.65

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Promosi

Item		Frekuensi, skor, dan persentase					Total	Rata-rata
Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Bentuk-bentukpromosi :Advertisisng (periklanan)								
1	F	0	2	10	88	0	100	3.86
	Skor	0	4	30	352	0	386	
	%	0	2	10	88	0	100	
Bentuk-bentuk promosi : Personal selling (penawaran)								
2	F	6	70	0	24	0	100	2.42
	Skor	6	140	0	96	0	242	
	%	6	70	0	24	0	100	
Bentuk-bentuk promosi : Sales promotion								
3	F	0	34	66	0	0	100	2.66
	Skor	0	68	198	0	0	266	
	%	0	34	66	0	0	100	
Rata-rata Keseluruhan								2.98

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Frekuensi, skor, dan persentase					Total	Rata-rata	
	STS	TS	N	S	SS			
	1	2	3	4	5			
Perilaku pasca pembelian :kepuasan pasca pembelian								
1	F	0	0	0	12	88	100	4.88
	Skor	0	0	0	48	440	488	
	%	0	0	0	12	88	100	
Perilaku pasca pembelian :tindakan pasca pembelian								
2	F	0	94	6	0	0	100	2.06
	Skor	0	188	18	0	0	206	
	%	0	94	6	0	0	100	
Perilaku pasca pembelian :pemakaian dan pembuangan pasca pembelian								
3	F	0	0	0	4	96	100	4.96
	Skor	0	0	0	16	480	496	
	%	0	0	0	4	96	100	
Faktor pribadi :pekerjaan dan lingkungan ekonomi								
4	F	16	84	0	0	0	100	1.84
	Skor	16	168	0	0	0	184	
	%	16	84	0	0	0	100	
Faktor pribadi :gaya hidup								
5	F	0	0	0	40	60	100	4.6
	Skor	0	0	0	160	300	460	
	%	0	0	0	40	60	100	
Faktor pribadi :kepribadian								
6	F	22	78	0	0	0	100	1.78
	Skor	22	156	0	0	0	178	
	%	22	78	0	0	0	100	
7	F	0	0	2	74	24	100	4.22
	Skor	0	0	6	296	120	422	
	%	0	0	2	74	24	100	
Fakto rsosial :Kelompok acuan								
8	F	0	0	0	76	24	100	4.24
	Skor	0	0	0	304	120	424	
	%	0	0	0	76	24	100	
Fakto rsosial :Keluarga								
9	F	0	76	0	0	24	100	2.72
	Skor	0	152	0	0	120	272	
	%	0	76	0	0	24	100	
Rata-rata Keseluruhan							3.48	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

c. Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah apabila koefisien korelasi r hitung kurang dari nilai r table dengan tingkat signifikansi 5 persen berarti butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2005).

Tabel 5.6 menunjukkan hasil uji validitas pada empat variabel yang terdiri dari: Harga, Produk, Promosi, dan , Keputusan Pembelian.

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas

ButirPertanyaan		r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	P1	0.845	0.196	VALID
	P2	0.845	0.196	VALID
	P3	0.503	0.196	VALID
Produk (X2)	P1	0.361	0.196	VALID
	P2	0.521	0.196	VALID
	P3	0.394	0.196	VALID
Promosi (X3)	P1	0.476	0.196	VALID
	P2	0.493	0.196	VALID
	P3	0.550	0.196	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.488	0.196	VALID
	P2	0.396	0.196	VALID
	P3	0.322	0.196	VALID
	P4	0.535	0.196	VALID
	P5	0.609	0.196	VALID
	P6	0.564	0.196	VALID
	P7	0.879	0.196	VALID
	P8	0.851	0.196	VALID
	P9	0.718	0.196	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.6 diketahui bahwa variable Harga, Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian. memiliki kebanyakan nilai r-hitung diatas r-table sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan, menggunakan metode statistic *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih dari ($>$) 0,60. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0.846	Reliabel
Produk (X_2)	0.672	Reliabel
Promosi (X_3)	0.621	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.807	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa variabel Harga, Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian. mempunyai nilai *conbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

d. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi kedua variabel yang ada yaitu variabel bebas dan terikat mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali,2006). Alat analisis yang digunakan dalam uji ini adalah uji Kolmogrov- Smirnov. Alat uji ini digunakan untuk memberikan angka-angka yang lebih detail untuk menguatkan apakah terjadi normalitas atau tidak dari data-data yang digunakan. Normalitas terjadi apabila hasil dari uji Kolmogrov – Smirnov lebih dari 0,05 (Ghozali,2006) dapat dilihat dibawahini:

Tabel 5.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.4754000
	Std. Deviation	.34101781
Most Extreme Differences	Absolute	.230
	Positive	.230
	Negative	-.190
Test Statistic		.230
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan table diatas nilai test statistic menunjukkan angka 0.2301 dan lebih besar dari 0.05. sehingga dapat dikatakan data yang diolah normal.

2) Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Sunjoyo,dkk., 2013). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinieritas

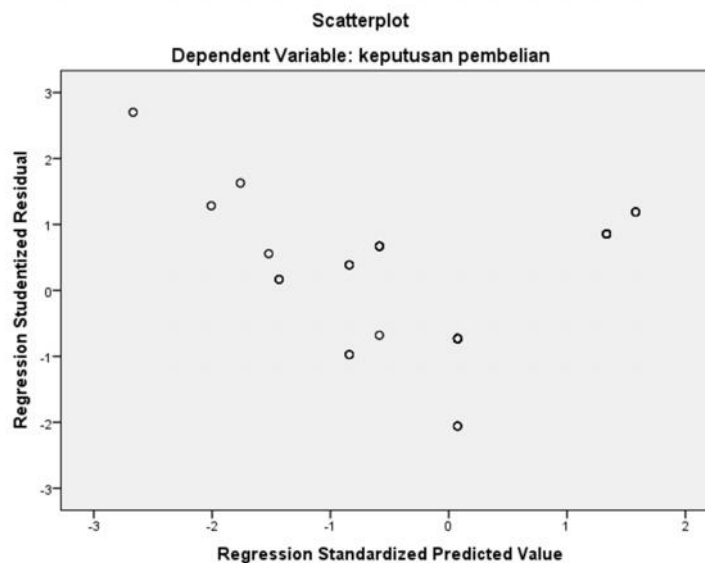
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.106	9.443
Produk	.111	8.995
Promosi	.107	9.337

Sumber : Data yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 5.9, terlihat bahwa variabel Harga, Produk, Promosi memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot* di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 5.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah, 2015

Berdasarkan gambar 4 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi tersebut, sehingga model

regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembeli dengan variabel yang mempengaruhi yaitu Harga, Produk, Promosi.

e. Hasil Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda.

Tabel 5.10 Model Persamaan Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.226	.070		17.605	.000
	Harga	.170	.054	.232	3.161	.002
	Produk	.255	.071	.257	3.584	.001
	promosi	.683	.053	.945	12.940	.000

Sumber : Data yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 1.226 + 0.170X_1 + 0.255X_2 + 0.683X_3 + e$$

Hasil pengujian yang diperoleh diatas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 1.226 artinya jika variabel Harga, Produk, Promosi bernilai 0 maka besarnya tingkat Keputusan Pembelian yang terjadi adalah sebesar 1.226.

- b. Koefisien regresi $X_1 = 0.170$, artinya jika Harga naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian sebesar 0,170.
- c. Koefisien regresi $X_2 = 0,255$ artinya jika Produk meningkat sebanyak 1 satuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,255.
- d. Koefisien regresi $X_3 = 0,683$ artinya jika Promosi meningkat sebanyak 1 satuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,683.

2) Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 5.11 Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.226	.070		17.605	.000
	Harga	.170	.054	.232	3.161	.002
	Produk	.255	.071	.257	3.584	.001
	Promosi	.683	.053	.945	12.940	.000

Sumber : Data yang diolah, 2015

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Harga(X1),Produk(X2), Promosi(X3)dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian(Y).

a) Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian Uji Parsial (Uji-t) hipotesis harga, produk dan promosi diperoleh bahwa harga, produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar 3.161 dan t tabel sebesar 1.984 dengan signifikansi sebesar 0,002, variabel produk terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar 3.584 dan nilai t tabel sebesar 1.984 dengan signifikansi sebesar 0,001, dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar 12.940 dan nilai t tabel sebesar 1.984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang berada di atas 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga, produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**.

3) Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel

dependen. Dengan kriteria pengujian tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Jika taraf signifikansinya $> 0,05$ H_0 ditolak dan jika taraf signifikansinya $< 0,05$ H_0 diterima. Hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 5.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.513	3	3.838	550.976	.000 ^b
	Residual	.669	96	.007		
	Total	12.182	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, produk, harga

Sumber : Data yang diolah, 2015

Pengujian signifikan bertujuan untuk mengetahui signifikansi Harga(X_1), Produk(X_2), Promosi(X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepatuhan Keputusan Pembelian (Y). Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 550.97 lebih besar dari F tabel 2.70 serta nilai P value sebesar 0,000^b lebih kecil dari 0,05. Kesimpulannya berarti bahwa secara simultan Harga, Produk, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Harga, produk, promosi) terhadap Variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 5.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.943	.08346

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2015

Pada tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) sebesar 0,945 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 94.5% ditentukan oleh variabel Harga, produk, dan promosi selebihnya sebesar 5.5% (100% - 94.5%) ditentukan oleh faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini terdiri atas variabel X yaitu Harga, Produk, dan Promosi dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk

memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan unruk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk/jasa yang diinginkannya. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi dalam pemasaran. Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk/jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti lima tahapan proses yaitu : 1). Pengenalan kebutuhan, 2). Pencarian informasi, 3). Evaluasi alternatif, 4). Pembelian, 5). Perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, dengan nilai R² sebesar 0,945, maka harga, produk, dan promosi memiliki pengaruh simultan yang cukup

terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadimotor, yakni 94,5%. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa harga, produk, dan promosi memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $550,97 > 2,70$. Semua variabel dari harga, produk, dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar 3.161 dan t_{tabel} sebesar 1.984 dengan signifikansi sebesar 0,002. Dengan Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian, Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar 3.584 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.984 dengan signifikansi sebesar 0,001. Dengan Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan Nilai signifikansi yang berada di atas 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar 12.940 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.984 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan Nilai t_{hitung}

lebih besar dari t tabel dan Nilai signifikansi yang berada di atas 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisi dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Dari hasil yang dilakukan oleh PT.Suracijaya Abadimotor Cabang Antang menunjukkan bahwa variabel harga, produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Antang.
2. Dari seluruh variabel harga, produk, dan promosi yang didapat setelah pengujian, variabel promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam keputusan pembelian motor Yamaha PT.Suracojaya Abadimotor Cabang Antang.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha diwakili oleh dialer-dialer resminya harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui apakah harga, produk, dan promosi mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk motor Yamaha.

2. Penentuan harga, dengan banyaknya pesaing disarankan kepada perusahaan untuk mengamati kecenderungan dalam memberikan harga diskon terhadap motor Yamaha tersebut. Bila indikator ekonomi menunjukan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, dan mengubah harga sesuai dengan situasi ekonomi target pasar yang telah ditentukan, agar konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, marius. 2002. *Dasar-dasar pemasaran*, edisi kedua, penerbit : PT. Raga Grafindo Persada, Jakarta.
- <http://id.scribd.com/doc/50995240/Pengertian-Pemasaran-dan-Manajemen-Pemasaran>, diakses pada tanggal 19 Maret 2017
- <http://id.scribd.com/doc/50995240/Pengertian-Pemasaran-dan-Manajemen-Pemasaran>, diakses pada tanggal 19 Maret 2017
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-dasar manajemen*, jilid 1 edisi ke tiga, intermedia, Jakarta.
- _____ 2007. *Manajemen pemasaran*, jilid 1 edisi ke dua belas, Jakarta : PT. Indeks.
- _____ 2007. *Manajemen pemasaran*, jilid 2 edisi ke duabelas, Jakarta : PT. Indeks.
- _____ 2007. *Accounting To Kotler*, Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- _____ 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1 edisi 12 Jakarta : Erlangga.
- _____ Gary Amstrong, 2006. *Manajemen pemasaran*, edisi ke sebelas jilid ke dua, Penerbit : intermedia, Jakarta.
- Stanton, William. 2005. *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Irawan dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Raja Grafindo
- Umar, Husein. 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

www.spupe07.wordpress.com/2009/12/29/kajian-teori-dan-definisi-operasional-variabel-penelitian/. Diakses pada tanggal 19 Maret 2017

RIWAYAT HIDUP



Afdhal Anan Arifin dilahirkan di daerah Kabupaten Makale pada tanggal 19 juni 1995, penulis merupakan putra bangsa anak ke 4 dari 7 bersaudara buah cinta dari Ayahanda Drs. Moh. Arifin dan Ibunda Hadhoral Qismah. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Inp. Bangkala II Makassar dan dinyatakan lulus pada tahun 2007 selanjutnya penulis menempuh pendidikan di SMP Negeri 19 Makassar dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun yang sama penulis diterima di SMA Negeri 12 Makassar jurusan IPS dan dinyatakan lulus pada tahun 2013. Karena keinginan dan cita-cita yang tinggi langkah untuk melanjutkan pendidikan sehingga salah satu Universitas ternama di Makassar menjadi pilihan untuk melanjutkan pendidikan. Sehingga pada akhirnya penulis diterima diperguruan tinggi swasta, yakni Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2013 dan pada saat ini masih merupakan tempat yang menaungi penulis untuk menimbah ilmu pengetahuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Program Studi Manajemen.