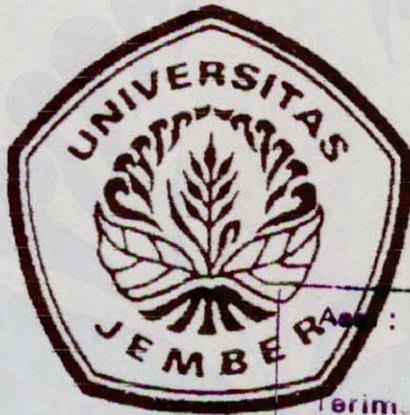


**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI 110  
CDT SHOGUN PADA PT. ANTHON JAYA MOTOR  
BONDOWOSO**

**SKRIPSI**



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Oleh :

**HENDRO**

NIM : 980810291437

Terima di :	Hadiah	Klass
No. Induk :	Pembelian	
Pengkatalog :	260205	

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2004**

## JUDUL SKRIPSI

### ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI 110 CDT SHOGUN PADA PT. ANTHON JAYA MOTOR BONDOWOSO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : HENDRO

**N. I. M.** : 980810291437

**Jurusan** : MANAJEMEN

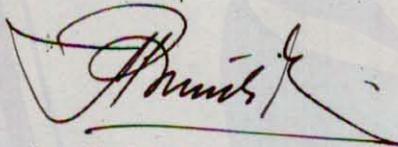
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

22 JUNI 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

**Ketua,**



Tatang Ary G., M.Buss. Acc. Ph.D

NIP. 131 960 488

**Sekretaris,**

Dra. Sudarsih, M.Si

NIP. 131 975 315

**Anggota,**

Drs. Moh. Anwar, M.Si

NIP. 131 759 767

**Mengetahui/Menyetujui**  
**Universitas Jember**  
**Fakultas Ekonomi**

**Dekan,**

Drs. H Liakip, SU

NIP. 130 531 976



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan  
Pembelian Sepeda Motor Suzuki 110 CDT Shogun Pada PT.  
Anthon Jaya Motor Bondowoso.

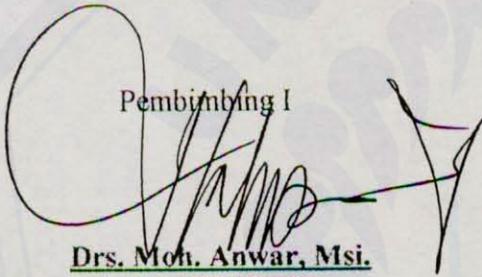
Nama : Hendro

NIM : 980810291437

Jurusan : Manajemen

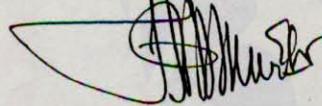
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Moh. Anwar, Msi.  
NIP 131 759 767

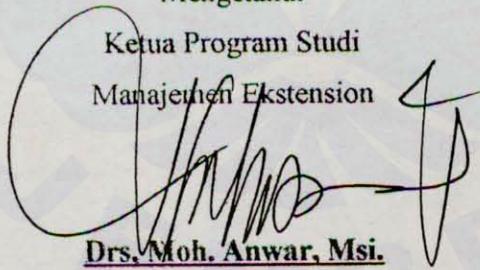
Pembimbing II



Drs. Dididk Pudjo M, Msi.  
NIP 131 627 513

Mengetahui

Ketua Program Studi  
Manajemen Ekstension



Drs. Moh. Anwar, Msi.  
NIP 131 759 767

Tanggal Persetujuan : 20 April 2004

MOTTO

*"Hakikat dan makna paling indah dari sebuah perjalanan hidup adalah ketika kita berhasil memberikan warna dan sedikit sentuhan bagi masyarakat yang ada di sekeliling kita".*

*(Iip Wijayanto)*

*"Kalau sekiranya lautan itu menjadi tinta untuk (menulis) kalimat-kalimat Tuhanku, sungguh habislah lautan itu sebelum habis (ditulis) kalimat-kalimat Tuhanku, meskipun kami tambahkan sebanyak itu (pula)".*

*(Al-Kahfi: 110)*

*"Karena sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari sesuatu urusan kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap".*

*(Al-Insyiroh 5-6)*

*HALAMAN PERSEMBAHAN*

*KARYA TULIS INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA :*

- ❖ Kedua orang tuaku, mertuaku, mami, istriku, mas Hari, mas Sugeng, mas Rimba dan adikku Hendrik*
- ❖ Agama dan Almamaterku*

### Kata Pengantar

Segala puja dan puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas karunia, rahmat, hidayah, dan kemurahanNya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini berjudul Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki 110 CDT Shogun Pada PT. Anthon Jaya Motor Bondowoso yang merupakan tugas akhir dan salah satu syarat untuk kelulusan pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan sumbangan pikiran, dorongan semangat dan bantuan baik moril maupun materiil, yaitu :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Moh. Anwar, MSi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Ekstensi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Moh. Anwar, MSi, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, inspirasi dan pikiran serta dengan sabar mengarahkan dan memberi masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs, Didik Pudjo M, MSi, selaku selaku pembimbing II yang telah memberikan sumbangan pengetahuan dan bimbingan dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember Program SI Ekstensi.
6. Kedua orang tuaku, kakakku dan adikku. Terima kasih atas kasih sayang, doa, dorongan dan semangat terselesaikannya studi ini.
7. Istriku tercinta yang selalu menemaniku dan memberikan semangat serta kesabarannya, meskipun setiap hari selalu ngomel sampai terselesaikannya studi ini. Terima kasih banyak atas omelannya.
8. Mbak lina, yang telah memberiku pinjaman buku.
9. Teman-temanku Dony S, Dony K, Artha, Jimmy, mbak Tini yang telah memberi semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini

10. Mas Hamid dan Rental Osaka yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
11. Rental Aibo, Mas Harno dan Dadang yang memberi bantuan pengetikan skripsi ini.
12. Pimpinan PT. Anthon Jaya Motor Bondowoso yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian dan pengumpulan data.
13. Teman-temanku di Jurusan Manajemen Program Ekstensi Genap dan Ganjil 1998 yang telah menemani selama studi.
14. Semua pihak yang telah membantu memperlancar penulis dan menyelesaikan skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung yang tidak mungkin di sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat yang lebih berguna bagi ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran. Untuk itu penulis menerima dengan lapang hati segala kritik dan saran yang membangun terhadap karya dan penelitian ini demi kemajuan khasanah Ilmu Pengetahuan dan kemajuan dalam mengadakan penelitian-penelitian serupa dimasa mendatang.

Jember, Juni 2004

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv

**BAB 1. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3

**BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	5
2.1.2 Konsep– Konsep Pokok Pemasaran.....	6
2.1.3 Perilaku Konsumen dan Faktor yang Mempengaruhinya .....	6
2.1.4 Proses Keputusan membeli .....	11
2.1.5 Proses Pembelian.....	12
2.1.6 Model Perilaku Pembeli .....	13
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	14

2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Hipotesis .....	20

**BAB 3. METODE PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian .....	21
3.2 Identifikasi Variabel .....	21
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5 Metode Pengumpulan Sample.....	23
3.6 Metode Analisa Data .....	23
3.6.1 Pengolahan Data .....	23
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	24
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	26

**BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	28
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	28
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	29
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	31
4.2.1 Keputusan Membeli (Y).....	31
4.2.2 Harga ( $X_1$ ).....	34
4.2.3 Promosi ( $X_3$ ).....	37
4.2.4 Produk ( $X_4$ ) .....	40
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	42
4.4 Pembuktian Hipotesis.....	44
4.4.1 Uji Serentak (F test).....	44
4.4.2 Uji Parsial t test .....	45
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	46

4.6 Strategi Pemasaran PT. Anthon Jaya Motor.....	48
4.6.1 Strategi Segmentasi Pasar .....	48
4.6.2 Strategi Marketing Mix.....	49

**BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Implikasi dan Saran.....	51

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
-----------------------------	-----------

**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

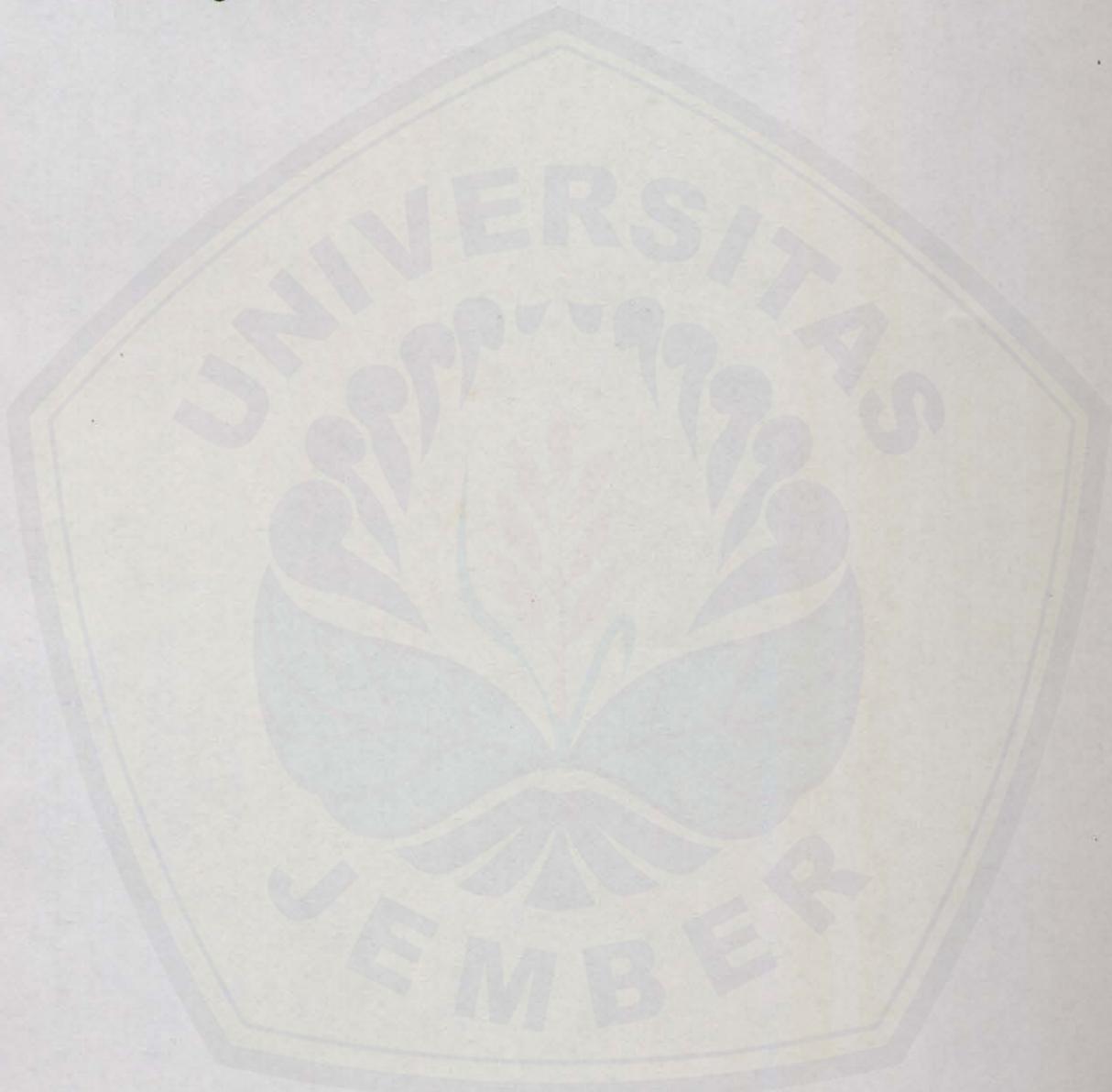
Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	29
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	30
Tabel 3. Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Kebutuhan .....	31
Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Informasi .....	32
Tabel 5. Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Evaluasi .....	32
Tabel 6. Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Pembelian .....	33
Tabel 7. Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Membeli .....	34
Tabel 8. Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Tingkat Harga .....	34
Tabel 9. Hasil Jawaban Untuk Indikator Penyesuaian Harga Dengan Fasilitas yang Diberikan .....	35
Tabel 10. Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator pertimbangan harga .....	36
Tabel 11. Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Membeli .....	36
Tabel 12. Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Bonus .....	37
Tabel 13. Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Iklan .....	38
Tabel 14. Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Personal Selling .....	38
Tabel 15. Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi .....	39
Tabel 16. Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Model .....	40
Tabel 17. Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Kualitas Produk .....	40

Tabel 18. Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Warna.....	41
Tabel 19. Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Produk ( $X_2$ ).....	41
Tabel 20. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi.....	42



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen / Pembeli.....	13
Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah.....	26



## ABSTRAK

Hendro, NIM 980810291437, Juni 2004. Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki 110 CDT Shogun Pada PT. Anthon Jaya Motor Bondowoso.

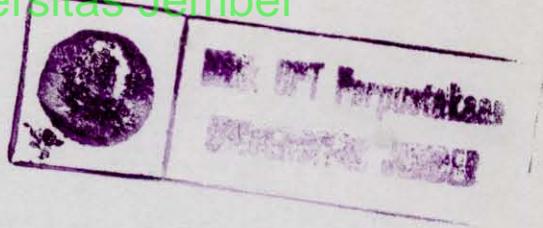
Kemajuan teknologi dan meningkatnya taraf hidup masyarakat dewasa ini, para pengusaha mulai terdorong untuk semakin kritis dan kreatif dalam mengembangkan usahanya. Pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh faktor harga, promosi, dan produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun pada PT. Anthon Jaya Motor dan dari tiga faktor bauran pemasaran yang diteliti, yaitu harga, promosi, produk, faktor manakah yang pengaruhnya paling signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun pada PT. Anthon Jaya Motor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun pada PT. Anthon Jaya Motor dan untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh paling signifikan dan paling dominan terhadap keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun pada PT. Anthon Jaya Motor. Obyek penelitian ini adalah PT. Anthon Jaya Motor di Bondowoso, yang menjual berbagai jenis sepeda motor merek Suzuki. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel-variabel terikat (dependen) yang dinotasikan dengan huruf  $y$  adalah keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor dan variabel independen ( $x$ ) yang terdiri dari  $x_1$  = harga,  $x_2$  = promosi, dan  $x_3$  = produk.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode wawancara, dan observasi. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikannya hasil penelitian maka nilai  $\rho$  hasil analisis akan dibandingkan dengan  $\rho$  tabel dengan taraf signifikansi 5%.

Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa Hipotesa pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor harga, promosi dan prooduk. Pada PT. Anthon Jaya Motor di Bondowoso, tingkat signifikansi kurang dari 1 (satu ) persen dengan F ratio sebesar 30,697 dan  $p=0,000$ , serta nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,667 atau 66,7%. Selain itu hipotesa ke dua yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu "harga adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian" diterima. Dalam penelitian ini variabel harga ( $x_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun,  $t = 4,074$ ;  $p = 0,002$  dengan nilai partial 0,515.

**Kata kunci** : Keputusan Pembelian, Sepeda Motor Suzuki 110 CDT Shogun, PT. Anthon Jaya Motor, Bondowoso.



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dewasa ini, para pengusaha mulai terdorong untuk semakin kritis dan kreatif dalam mengembangkan usahanya. Berbagai terobosan telah dilakukan dalam rangka untuk bersaing di pasar dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan calon pelanggannya. Kebijakan yang ditempuh menyangkut banyak aspek, baik yang terkait dengan aspek keuangan, pemasaran, produksi, dan sumberdaya manusia. Dari sejumlah aspek tersebut, kebijakan yang erat kaitannya dengan pelanggan adalah kebijakan di bidang pemasaran.

Dari sejumlah aspek kunci dalam pemasaran, yang terkelompok dalam bauan pemasaran (*marketing mix*), kecermatan dalam penetapan kebijakan dan strategi penjualan yang efektif merupakan aspek utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Untuk mengantisipasi keadaan tersebut, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, agar organisasi berjalan lancar. Arti penting pemasaran itu sendiri adalah fungsi bisnis mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar target mana yang paling baik dilayani oleh perusahaan dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Manajemen pemasaran adalah proses penyelesaian masing-masing dari keempat produk yaitu produk, harga promosi dan saluran distribusi. Untuk menjual produk dan keberhasilan manajer akan diukur sampai seberapa jauh bisa merangkai keempat faktor tadi dalam suatu rangkaian yang berorientasi pada

kepuasan konsumen. Karena sebelum konsumen membeli produk konsumen akan memutuskan pilihannya untuk melihat banyak faktor, membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya terhadap sifat-sifat dan atribut baik yang bisa diraba maupun yang bisa dirahasiakan saja merupakan hal-hal yang harus dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan apakah akan membeli atau menunda pembelian atas suatu barang.

Bukti empiris yang ada sejalan dengan teori yang memang menegaskan bahwa atribut-atribut pemasaran yang terdapat dalam bauran pemasaran menentukan kemauan dan keinginan konsumen membeli atau tidak suatu produk. Mengacu pada temuan empiris dan pernyataan dalam teori tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut akan fenomena kemampuan atribut-atribut pemasaran dalam mempengaruhi keputusan membeli atau tidak konsumen atas suatu produk.

Obyek penelitian ini adalah PT. Anthon Jaya Motor di Bondowoso, yang menjual berbagai jenis sepeda motor merek Suzuki. Sejauh ini pihak manajemen masih belum secara optimal melakukan kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumennya. Untuk itu, dalam penelitian ini perlu dilakukan kajian sehingga pada akhirnya dapat diketahui factor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor di PT. Anthon Jaya Motor tersebut, khususnya sepeda Suzuki Shogun. Penelitian terhadap sepeda motor Suzuki Shogun dilakukan mengingat produk ini selama ini diketahui merupakan produk yang paling diminati oleh konsumen. Suzuki Shogun merupakan produk andalan yang diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan di masa mendatang.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh faktor harga, promosi, dan produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun pada PT. Anthon Jaya Motor?

2. Dari tiga faktor bauran pemasaran yang diteliti, yaitu harga, promosi, produk, faktor manakah yang pengaruhnya paling signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun pada PT. Anthon Jaya Motor?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada pokok permasalahan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun pada PT. Anthon Jaya Motor.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun pada PT. Anthon Jaya Motor.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi minimal dua pihak, yaitu manajemen PT. Anthon Jaya Motor dan penelitian atau kajian penelitian akademik lebih lanjut. Bagi manajemen PT. Anthon Jaya Motor Bondowoso diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam menetapkan kebijakan dan strategi penjualan produk sepeda motor Suzuki Shogun. Bagi peneliti sendiri untuk mengembangkan ilmu selama dikuliah dan bagi kajian mendatang, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau referensi untuk kajian lebih lanjut.

#### **1.3.3 Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak menyimpang dari rumusan masalah yang diajukan, tiga hal diajukan sebagai batasan masalah, yaitu:

1. variabel yang diteliti meliputi harga, promosi, dan produk sepeda motor Suzuki Shogun,

2. responden yang dijadikan obyek penelitian adalah konsumen di Bondowoso yang membeli sepeda motor Suzuki Shogun, dan
3. data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data dari tahun 2000 sampai dengan 2003.





## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bagi kebanyakan orang sering kali dibedakan konotasi sebagai aktivitas bisnis (*profit making*). Bahkan lebih dari itu, pemasaran dianggap sama dengan promosi atau penjualan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Salain itu, juga tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Adapun pengertian dalam pemasaran tersebut menurut Kotler (1997:20) adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa konsep ini mementingkan usaha memuaskan kebutuhan pembeli dengan cara menciptakan produk dan memasukkan sesuai dengan kebutuhan pembeli.

Jadi pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beramsumsi bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih efisien dari saingannya. Selain itu pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekedar untuk melakukan penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran hanya merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

### 2.1.2 Konsep-konsep Pokok Pemasaran

Konsep-konsep pokok pemasaran tidak terlepas dari konsep-konsep yang lain di Konsep produksi berpendapat bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah dapat dipertahankan dalam situasi (Kotler, 1994:24). Misalnya, keadaan permintaan terhadap sebuah produk melebihi karena mudah memperoleh produk itu dibanding dengan nilai produk itu sendiri atau keadaan biaya produk lebih tinggi dan perlu diturunkan melalui peningkatan produktifitas guna memperluas pasar.

Menurut Kotler (1994:28), Konsep Penjualan memiliki lima asumsi. Asumsi-asumsi dimaksud adalah penurunan penjualan, pertumbuhan penjualan yang lamban, pola beli yang berubah-ubah, peningkatan dan persaingan, dan meningkatnya pengeluaran untuk pemasaran.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen Dan Faktor yang Mempengaruhinya

Pengertian perilaku konsumen bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila kita membahas tentang perilaku konsumen maka berarti hanya membahas kegiatan manusia dalam ruang lingkup yang terbatas. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli dan di konsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa dibeli.

Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh social yang semakin mendesak seluruh kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, sehingga perusahaan berusaha mencari motivasi dalam diri konsumen. Maka dilakukan suatu penelitian sebagai langkah awal yaitu terlebih dahulu mengetahui apa perilaku konsumen itu. Ada beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian perilaku konsumen tersebut sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sementara itu, definisi lain dari perilaku

konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, menggunakan atau tidak barang-barang atau jasa-jasa (Basu Swastha, 1990:9).

Dari definisi tersebut ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini mencerminkan usaha konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pengertian perilaku konsumen kegiatan pertukaran. Pengertian kedua mempunyai arti yang lebih khas yaitu perilaku langganan (*consumer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibanding perilaku konsumen.

Perubahan dapat memandang konsumen sarannya sebagai *problem solver* yaitu suatu unit pengambil keputusan (individu atau keluarga) yang menerima informasi, memproses informasi tersebut sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi serta mengambil tindakan yang dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan atau mempertahankan gaya hidupnya. Gaya hidup adalah cara hidup (individu atau keluarga) yang antara lain ditunjukkan oleh jenis produk yang mereka beli. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli suatu produk dapat berasal dari dalam tetapi juga dapat berasal dari luar.

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari lingkungan internal individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencari tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita gantikan. Tiap kegiatan dilakukan oleh seseorang semata-mata didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motif. Oleh karena itu kita

dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi (motivator). Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Pengamatan

Seseorang akan mempunyai suatu pandangan terhadap sebuah produk bilamana ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya dapat berasal dari kerabat, teman, iklan dan sebagainya. Dalam kenyataannya perbedaan tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula. Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan terhadap rangsangan-rangsangan, sehingga pengamatan merupakan suatu proses yang terbentuk dari hubungan kegiatan-kegiatan dimana hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya. Ini berarti menunjukkan bahwa pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antar manusia (*organisme*) dan dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil interaksi ini maka terbentuklah hubungan antara kebutuhan dan tanggapan, serta antara tegangan dan perilaku yang mengubah tanggapan tersebut.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasan, sikap dan lain-lain. Ciri-ciri atau watak yang khas menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan akan berkembang apabila seseorang berhubungan dengan orang lain. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertindak laku, terutama sebagai mana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten

e. Kepercayaan dan sikap

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seorang tentang sesuatu. Suatu sikap menggambarkan penilaian kognitif, baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan. Orang mempunyai sikap terhadap hampir segala sesuatu seperti : agama, politik, pakaian musik makanan dan lain-lain. Sikap itu menempatkan mereka dalam satu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, serta menghampiri atau menjauhinya. Sikap akan menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap waktu yang sama.

Orang tidak akan beraksi membuat suatu penafsiran terhadap suatu obyek dengan cara yang polos. Sikap orang bertahan dalam suatu pola yang tetap dan perubahan satu sikap mungkin memerlukan penyesuaian yang banyak dalam sikap lainnya. Karena itu sebuah perubahan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada daripada mencoba merubah sikap-sikap orang-orang.

Sementara itu, banyak faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yang akan kita pelajari. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa lapisan masyarakat dimana dia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-

beda. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, adalah :

a. Kebudayaan

Aspek belajar telah menjadi cara hidup manusia dengan berbagai sistem perilaku sebagai suatu kebudayaan (culture). Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Ada beberapa pendapat mengenai kebudayaan, misalnya, Basu Swastha dkk. (1987) menyatakan bahwa "Kebudayaan adalah seluruh sistem gagasan, tindakan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar".

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan produk dari suatu kebudayaan dimana pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat.

b. Kelas sosial

Kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan merupakan dasar timbulnya kelas-kelas sosial, yang ada pada pokoknya dalam masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu golongan atas, golongan menengah, golongan rendah. Golongan atas terdiri dari karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah. Sedangkan, golongan menengah terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

Kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif homogen bertahan dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai minat dari tingkah laku yang sama.

c. Kelompok referensi

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok dalam masyarakat. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Selain itu kelompok referensi juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi individu. Masing-masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Kadang-kadang pelopor ini lebih berpengaruh dari pada iklan-iklan di koran.

d. Keluarga

Keluarga merupakan unit pembeli primer (*primary purchasing unit*) bagi kebanyakan barang konsumsi. Tiga hal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah Komposisi keluarga, peran anggota keluarga dalam proses keputusan pembelian dan tahap-tahap dalam siklus kehidupan keluarga. Macam-macam bentuk keluarga antara lain adalah sebagai berikut:

1. Keluarga inti, menunjukkan lingkup yang meliputi ayah, ibu, anak-anak yang hidup bersama
2. Keluarga besar, yaitu keluarga inti yang ditambah dengan orang-orang yang mempunyai saudara dengan keluarga tersebut.

Peran anggota keluarga dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam hal sikap yang mempengaruhi atau membuat keputusan dimana produk harus dibeli juga mempengaruhi pemilihan produk oleh konsumen.

#### 2.1.4 Proses Keputusan Membeli

Perilaku konsumen akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut Terry seperti dikutip oleh Becti (2000:18), proses keputusan untuk membeli ada lima tahap yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Pengenalan keputusan yang belum memuaskan

Dalam proses ini banyak variabel penting yang mempengaruhinya antara lain adalah perubahan karakteristik hidup, perubahan status keluarga, usaha-usaha pemasaran perusahaan dan sebagainya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi berbagai alternatif ini dapat dilakukan dengan aktif maupun pasif. Pemilihan sumber-sumber pembelian ini berkembang dengan waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Dari pemilihan berbagai alternatif yang dapat dipilih sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan itu.

### 3. Evaluasi dan seleksi

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu : tahap pembelian serta tahap melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan penelitian.

### 4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli ini menyangkut serangkaian keputusan yang harus diambil mengenai jenis produk, merk, penjual, waktu pembelian serta cara pembelian

### 5. Perilaku purna pembelian

Proses ini merupakan tahap penilai konsumen terhadap produk tersebut setelah mereka menggunakan atau memanfaatkan produk yang mereka beli. Untuk menampung ketidaksesuaian yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, perusahaan dapat melakukan suatu kekuatan dengan menekankan pada bagian-bagian tertentu pada produknya

## 2.1.5 Proses Pembelian

Menurut Sofyan Assauri (1987:13) proses pembelian kegiatan pembeli atau konsumen baik yang bersifat mental atau fisik dapat dibagi dalam beberapa tahap sebagaimana dijelaskan berikut ini.

### 1. Timbulnya Kebutuhan

Orang merasakan adanya suatu kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik.

### 2. Pencarian Informasi

Kegiatan sebelum dilaksanakan pembelian antara lain melakukan pembelian atau survei tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya atau dapat dipuaskannya kebutuhan tersebut

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen menggunakan informasi untuk sampai penetapan pilihan akhir, bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merk.

### 4. Keputusan Membeli

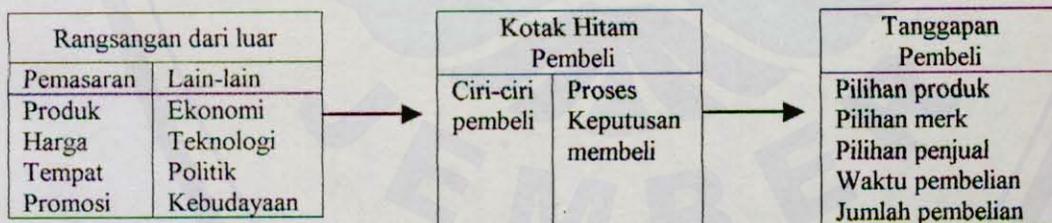
Dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah merk yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan untuk membeli.

### 5. Tingkah laku sesudah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak serta akan terlibat dalam tingkah laku setelah pembelian.

#### 2.1.6 Model Prilaku Pembeli

Perilaku konsumen atau pembeli mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (stimuli) pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk atau wadah produk, harga, daya tarik advertensi dan lain sebagainya. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1:

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Sofyan Assauri (1987:126).

Dari gambar 1 di atas terlihat bahwa rangsangan yang terlukis dalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam, yaitu (1) rangsangan pemasaran antara lain adalah produk, harga, tempat, promosi, dan (2) rangsangan lain terdiri dari

kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli antara lain : teknologi, politik, kebudayaan.

Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen, yaitu (1) ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu, dan (2) proses keputusan membeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

Proses keputusan membeli menghasilkan tanggapan bagi para pembeli terhadap pilihan produk, merk, penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

### 2.1.7 Keputusan Pembelian

Mc. Carthy dalam Umi (2001:24) mendefinisikan pengambilan keputusan adalah sebagai pilihan yang didasarkan atas kriteria tertentu dari dua alternatif atau lebih. Pendapat ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik keputusan untuk membeli yang dilakukan pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan yang ada serta melalui proses. Di dalam keputusan membeli konsumen ini dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Disini faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap jenis produk tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dijelaskan sebagai berikut.

#### 1. Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Bagi perusahaan harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pedapatan dan keuntungan. Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa beserta pelayanannya (Basu Swastha, 1996:147).

Menurut Basu Swastha (1996:147), tujuan perusahaan menetapkan harga antara lain adalah sebagai berikut.

#### 1. Mendapatkan laba maksimum

Makin besar daya beli konsumen semakin besar pula kemungkinann bagi penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, penentuan harga ditujukan sekedar mempertahankan market share.

Menurut Basu Swastha (1996:150) prosedur penentuan harga dimaksudkan untuk: (1) mengestimasi permintaan untuk barang dan jasa tersebut, (2) mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan, (3) menentukan market share yang dapat dipertahankan, dan (4) mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

2. *Promosi*

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.; Basu Swastha dan Irawan (1990:349) menjelaskan pengertian promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dalam promosi ada beberapa komponen yang perlu dipertimbangkan, antara lain adalah sebagai berikut.

1. Periklanan

Periklanan adalah satu dari empat alat bantu yang digunakan perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Arti iklan itu sendiri adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh suatu proses tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler,1998 :235)

## 2. Personal selling

Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan usaha pemasaran yang memerlukan lebih banyak kerja atau tenaga penjualan. Oleh William G. Nickels personal selling didefinisikan sebagai berikut :

“Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Jadi personal selling merupakan komunikasi orang secara individu dan bersifat fleksibel karena tenaga penjual secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen.

## 3. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu Swastha, 1996:273).

## 4. Promosi penjualan

Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut. Menurut William G. Nickels promosi penjualan diartikan sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pemeran, demonstrasi dan sebagainya.

## 3. Produk

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba keberhasilan perusahaan didalam perusahaan didalam proses pemasaran yang difungsikan untuk mendapatkan laba dan demi kelangsungan

hidup perusahaan, maka produk mempunyai peranan yang penting. Dalam beberapa definisi dari para ahli tentang produk.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba termasuk warna, harga, prestise perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Kotler (1990:89) mendefinisikan produk sebagai : Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat organik dan gagasan.

#### 1. Tujuan pemakaiannya oleh si pemakai

Penggolongan barang menurut tujuan pemakai banyak digunakan karena sangat praktis. Disini barang dapat digolongkan menjadi dua golongan yaitu barang konsumen dan barang industri.

##### a. Barang konsumen

Barang konsumen adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi, pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli konsumen.

##### b. Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dapat dibeli untuk diproses lagi untuk kepentingan dalam industri. Jadi pembeli barang ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi.

#### 2. Tingkat pemakaian dan konkritannya

Penggolongan ini menunjukkan berapa kali sebuah barang dapat digunakan. Selain itu penggolongan tersebut juga menunjukkan konkrit tidaknya suatu barang, sehingga barang-barang dibagi dalam :

##### a. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali. Jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama.

b. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi.

c. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut penggolongan ini jasa disebut barang tidak kongkrit.

3. Pengaruh psikologisnya

Beberapa karakteristik tertentu dari suatu barang dapat memberikan pengaruh secara psikologis terhadap perilaku pembeli. Oleh karena itu kita perlu menggolongkan barang sesuai dengan pengaruh psikologis yang ditimbulkan. Dalam hal ini, barang digolongkan menjadi enam golongan yang diuraikan sebagai berikut.

a. Barang fungsional

Barang fungsional adalah barang yang tidak mempunyai arti kultural ataupun sosial.

b. Barang prestise

Barang prestise adalah barang yang dapat memberikan bukti kedudukan atau sebagai lambing kemegahan dari pemiliknya.

c. Barang status

Barang status adalah barang yang dapat menciptakan status tertentu pada pemiliknya.

d. Barang untuk orang dewasa

Barang untuk orang dewasa adalah barang yang dapat menunjukkan kepada pemiliknya, bahwa termasuk orang dewasa meskipun belum cukup dianggap sebagai orang dewasa.

e. Barang hedonis

Barang hedonis adalah barang-barang yang dapat dibeli karena langsung dapat mempengaruhi selera seseorang.

f. Barang *anxiety*

Barang *anxiety* adalah barang-barang yang dapat mengurangi atau menghilangkan kegelisahan karena orang lain kurang menyukainya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian yang berhasil diidentifikasi telah dilakukan untuk menguji apakah keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor atau variabel-variabel pemasaran. Umi (1991) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli mobil sedan. Sampel penelitian mencakup 200 responden yang telah membeli mobil sedan di tahun 1989 di kotamadya Surabaya. Metode *ordinary least square regression (OLS)* digunakan untuk menguji faktor-faktor penentu keputusan membeli kendaraan. Dua variabel bauran pemasaran, yaitu promosi dan harga, dan satu variabel lain, yaitu kelas ekonomi, merupakan variabel atau faktor yang diyakini mampu menjelaskan keputusan membeli mobil sedan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan kelas sosial merupakan variabel-variabel penentu keputusan membeli kendaraan responden dan koefisien kedua variabel tersebut ditemukan signifikan. Sedangkan harga ditemukan tidak mampu menjelaskan variasi keputusan membeli kendaraan sedan. Secara simultan ketiga variabel tersebut menentukan keputusan membeli kendaraan sedan.

Sujinan (1988) meneliti perilaku konsumen dalam membeli mobil niaga di kotamadya Balikpapan. Variabel-variabel yang diteliti meliputi kelas sosial, harga, nilai jual kembali, tingkat kenyamanan, cara pembayaran, pelayanan purna jual, dan jumlah keluarga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, semua variabel mampu menjelaskan keputusan membeli kendaraan mobil niaga. Sama dengan Umi (1991), Sujinan menemukan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian kendaraan niaga di Balikpapan. Sementara itu, faktor promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan membeli konsumen, yang dalam hal ini adalah kendaraan roda empat.

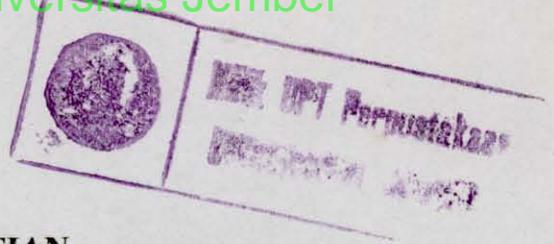
Persamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang masalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dalam bidang pemasaran. Model analisis yang digunakan sama, yaitu model analisis regresi linier berganda. Perbedaannya adalah menyangkut jumlah variabel bebas yang diteliti, obyek penelitian yang dipilih (produk yang dipilih), jumlah sampel yang diambil dan daerah yang menjadi obyek penelitian.

Dari kedua penelitian tersebut, nampak jelas bahwa keputusan membeli seorang konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang tergolong di dalam bauran pemasaran. Untuk itu, kajian lebih lanjut dalam rangka memperoleh konsistensi temuan penelitian perlu dilakukan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji validitas eksternal penelitian sebelumnya.

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada uraian di atas, dalam penelitian ini diajukan dua hipotesis, sebagai berikut :

1. Diduga bahwa harga, promosi dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun.
2. Diduga bahwa variabel harga adalah faktor yang signifikan dan paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun.



## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan menitikberatkan pada penelitian relasional yang mempelajari hubungan antara variabel, sehingga secara langsung atau tidak langsung hipotesa penelitian senantiasa dipertanyakan. Dalam survei data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner.

Dalam penelitian survei ini, terlebih dahulu dirumuskan pemahaman teoritis atas masalah yang hendak diteliti baru kemudian dikumpulkan data untuk mencari dukungan empiris bagi teorinya. Salah satu keuntungan dari penelitian ini adalah kemungkinan pembuatan generalisasi untuk populasi yang besar sehingga perlu ditentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik penentuan sampel yang tersedia.

#### 3.2 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel terikat (dependen) yang dinotasikan dengan huruf  $y$  adalah keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor dan variabel independen ( $x$ ) yang terdiri dari  $x_1$  = harga,  $x_2$  = promosi, dan  $x_3$  = produk

#### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diteliti dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variable bebas dan variable tidak bebas. Penjelasan masing-masing variable dimaksud adalah sebagai berikut. Variabel terikat atau tidak bebas dalam penelitian ini adalah keputusan membeli, sedangkan variabel bebasnya terdiri dari tiga, yaitu harga, produk, dan promosi.

#### 1. Keputusan membeli ( $y$ )

Keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan yang ada serta melalui proses yaitu ketiga konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa. Indikator dari keputusan membeli sepeda motor Shogon antara lain (1) kebutuhan, (2) Informasi, (3) Evaluasi, (4) perilaku pembelian. Pengukuran dari indikator tersebut dengan metode skoring, dengan kategori untuk masing-masing indikator keputusan membeli adalah = skor 5 untuk jawaban A, skor 4 untuk jawaban B, skor 3 untuk jawaban C, skor 2 untuk jawaban D, skor 1 untuk jawaban E.

#### 2. Harga ( $x_1$ )

Adalah sejumlah uang yang ditawarkan dan telah ditentukan jumlahnya oleh perusahaan yang merupakan kewajiban bertanggung .Indikator dari harga antara lain adalah (1) tingkat harga, (2) penyesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan, (3) pertimbangan harga. Skor untuk masing-masing harga adalah : skor 5 untuk jawaban A, skor 4 untuk jawaban B, skor 3 untuk jawaban C, skor 2 untuk jawaban D, skor 1 untuk jawaban E.

#### 3. Promosi ( $x_2$ )

Adalah segala upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumem agar bersedia membeli sepeda motor yang ditawarkan. Indikator dari promosi antara lain ; (1) Bonus, (2) iklan, (3) personal selling.

#### 4. Produk ( $x_3$ )

Adalah kombinasi barang-barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarnya.

Indikator dari produk antara lain : (1) model, (2) Kualitas, (3) warna. Skor untuk masing-masing indikator dari produk adalah : skor 5 untuk jawaban A, skor 4 untuk jawaban B, skor 3 untuk jawaban C, skor 2 untuk jawaban D, skor 1 untuk jawaban E.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi atau data yang berkaitan dengan masalah. (Winarno Surachmand, 1997:55).

#### 2. Wawancara

Metode yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi / data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Winarno Surachmand 1997 : 55).

### 3.5 Metode Pengumpulan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah random sampling yaitu pengambilan sampel dimana semua individu populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan sampel yang diambil dari pembelian sepeda motor Suzuki Shogun pada saat penelitian berlangsung yang berjumlah 50 orang.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan tiga tahap pengolahan data, yaitu, *editing*, *koding*, dan *tabulasi* (Koentjaraningrat, 1996 : 270).

##### 1. *Editing*

*Editing* adalah meneliti kembali jawaban yang telah dituliskan kedalam kuesioner oleh para peneliti lapangan data

## 2. Koding

Koding adalah usaha mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden menurut macam-macamnya dengan jalan menandai masing-masing jawaban itu dengan kode tertentu

## 3. Tabulasi

Tabulasi adalah suatu proses penyusunan data dalam bentuk tabel

### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu analisis regresi linier berganda rata-rata terkecil sederhana (*ordinary least square multiple linear regression*), uji t (uji parsial), dan uji F (uji serempak).

#### 1. Regresi linier berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independant (x) dengan dependent (y) dengan model sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan membeli

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$b_0$  = nilai konstanta

$X_2$  = Promosi

e = Kesalahan pengganggu

$X_3$  = Produk

#### 2. Uji F

Untuk membuktikan secara statistik bahwa keseluruhan koefisien regresi signifikan atau tidak. (Sritua Arif 1998 : 10)

Dengan rumus (Gujarati 1995 : 120)

$$F_0 = \frac{R^2 (k-1)}{1-R^2 (n-k)}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

Prosedur pengujian adalah sebagai berikut :

$H_0 : B_j = 0$ , bahwa tidak ada pengaruh  $x$  terhadap  $y$ .

$H_0 : B_j \neq 0$ , bahwa ada pengaruh  $X$  terhadap  $Y$ .

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3. Uji t.

Digunakan untuk menguji masing-masing regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang nyata / tidak terhadap variabel terikat (J.Supranto, 1991:146) dengan rumus (Djarwanto Pangestu 1993:307):

$$t_o = \frac{b_j - B_j}{S_{b_j}}$$

Dimana:

$H_0 : B_j = 0$ , bahwa tidak ada pengaruh  $X$  terhadap  $Y$ .

$H_0 : B_j \neq 0$ , bahwa ada pengaruh  $X$  terhadap  $Y$ .

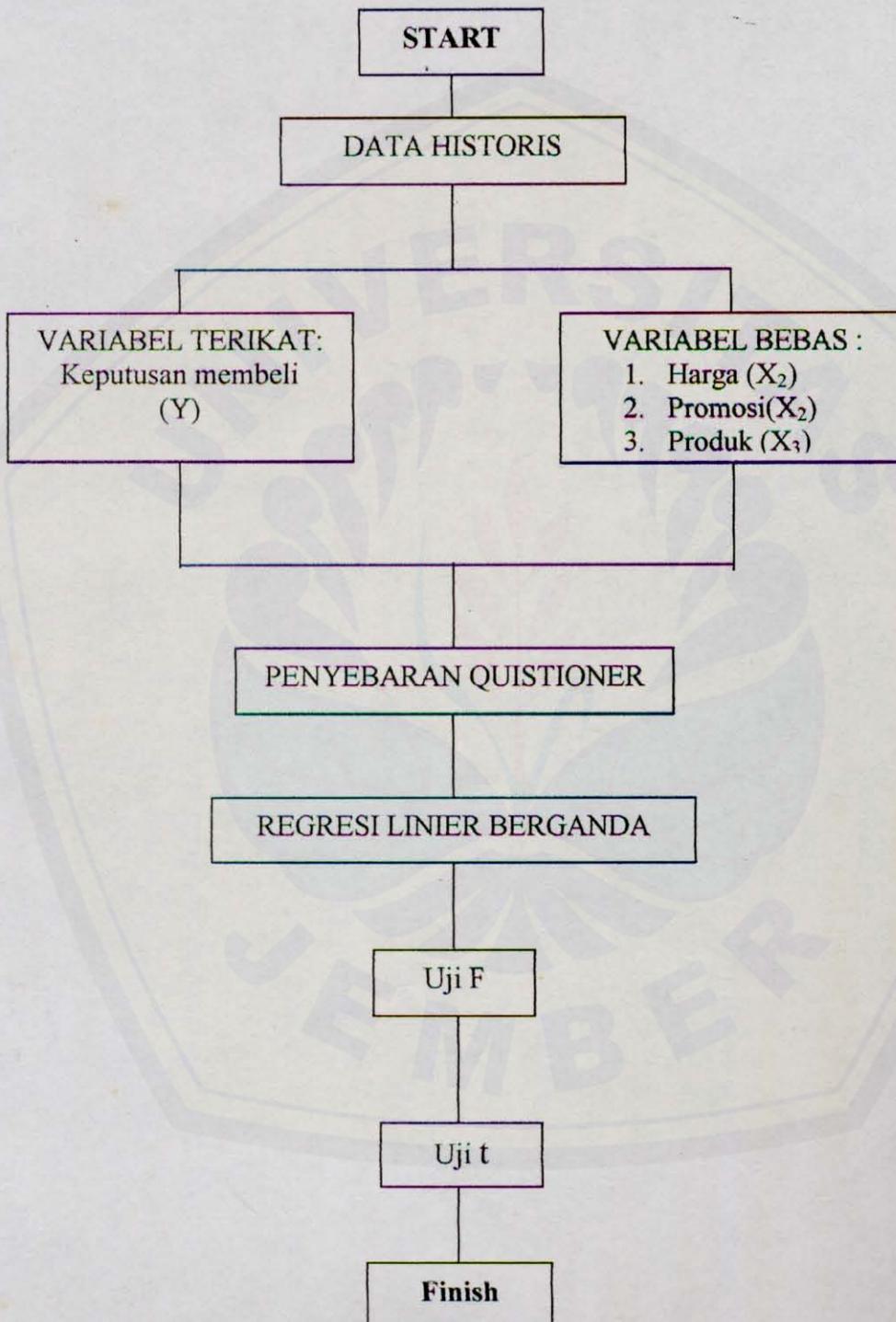
Kriteria pengambilan keputusan :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini ditunjukkan dalam gambar berikut.



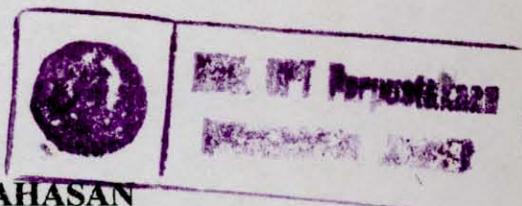
Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun langkah-langkah pemecahan masalah pada analisis skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Langkah pertama start, yaitu pengurusan izin penelitian hingga saat memulai proses penelitian
2. Langkah kedua Data Historis, yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian pada PT. Anthon Jaya Motor Bondowoso selama tiga tahun yaitu tahun 2001 sampai tahun 2003.
3. Langkah ketiga, yaitu variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $y$ ) dan variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), produk ( $X_3$ ).
4. Langkah keempat, penyebaran quistioner yaitu mengadakan penyebaran quistioner pada konsumen PT. Anthon Jaya Motor Bondowoso yang menjadi sampel penelitian ini.
5. Langkah kelima, Refresi Linier Berganda, yaitu menganalisis data quistioner dengan model refresi linier berganda dimana terdapat dua variabel yaitu variabel ( $y$ ) dan variabel ( $x$ ).
6. Langkah keenam, Uji F yaitu menganalisis data untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.
7. Langkah ketujuh, Uji T yaitu mengetahui apakah variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN



#### 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Anthon Jaya Motor didirikan pada tahun 1993 dengan SIUP No. 143.D3/IX/1993. Perusahaan ini bekedudukan di jalan RE. Martadinata No.54 yang merupakan anak perusahaan dari PT. Andi Jaya Motor Situbondo. Dalam kegiatannya perusahaan bergerak dibidang perdagangan sepeda motor merek Suzuki untuk kawasan Bondowoso dan sekitarnya.

Setelah perusahaan beroperasi selama 4 tahun, kinerjanya menunjukkan adanya perkembangan yang pesat dalam peningkatan volume penjualan sepeda motor. Peningkatan tersebut disebabkan karena perusahaan belum memiliki pesaing yang cukup ketat pada periode tersebut (khususnya untuk pesaing yang menjual merek sejenis), sehingga perusahaan bisa mendominasi penjualan. Keadaan tersebut terus berlanjut pada tahun-tahun sesudahnya dan posisi perusahaan semakin kuat.

Mengenai tugas dan tanggung jawab terhadap perusahaan induk tidak dapat dikesampingkan karena perusahaan masih berada dibawah pengawasan perusahaan induk. Sehingga perusahaan tidak dapat melepas tanggung jawab begitu saja. Perusahaan memberikan laporan pertanggungjawaban setiap bulannya, mengenai peningkatan atau penurunan penjualan, kondisi keuangan perusahaan, produktivitas tenaga penjualan, keluar masuknya tenaga penjualan serta beberapa hal lain yang harus dipertanggungjawabkan kepada perusahaan induk. Dengan demikian perusahaan induk dapat mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan beserta permasalahannya yang dihadapi. Perusahaan induk bisa memberikan jalan keluar atau solusi, jika perusahaan mengalami kesulitan yang tidak dapat dipecahkan sendiri.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Responden

Bagian ini menguraikan karakteristik para pembeli sepeda motor yang menjadi responden dalam penelitian ini meliputi hal-hal yang tidak termasuk dalam variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Sebagaimana disebutkan di muka bahwa penetapan sampel atau responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sampel acak. Penelitian ini memilih sampel sebanyak 50 orang responden yang telah membeli sepeda motor Suzuki Shogun yang dipilih secara acak.

Tabel 1 menyajikan data tentang karakteristik responden ditinjau dari sudut usia.

Tabel 1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Frekuensi	Prosentase (%)
1	<30	2	4
2	31 – 40	11	22
3	41 – 50	24	48
4	51 – 60	11	22
5	> 60	22	4
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 1

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 50 responden pembeli sepeda motor yang paling banyak adalah kelompok 41 tahun sampai dengan 50 tahun, sebanyak 24 orang atau 48 %. Dalam usia tersebut merupakan usia produktif dan matang dalam berkarir sehingga banyak kegiatan yang berkaitan dengan bidang masing-masing berkaitan dengan bidang tersebut di antaranya memerlukan mobilitas untuk melancarkan usahanya.

Sedangkan kelompok usia terbanyak kedua adalah kelompok usia 31 sampai 40 tahun dan 51 sampai 60 tahun, karir mereka agak menurun. Kelompok usia ketiga dari pembeli sepeda motor adalah kelompok usia <30 dan > 60 sebanyak 2 orang atau 4 %. Kelompok usia < 30 dimana kebanyakan masih

berstatus pelajar dan mahasiswa dimana kebanyakan belum mempunyai penghasilan sendiri dan bergantung ada orang tua. Kelompok usia terakhir yaitu mereka yang lebih tinggi dari 60 tahun yang mana dalam hal ini kekuatan atau kemampuan bekerja seseorang mulai menurun maka income atau pendapatan seseorang juga menurun.

Tabel 2 menyajikan data tentang karakteristik responden dilihat dari sudut pandang pekerjaan.

Tabel 2.

## Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Pegawai Swasta	32	64
2	Pegawai Negeri	16	32
3	Lain-lain	2	4
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 1

Perolehan Prosentase dari Tabel 2 untuk masing-masing pekerjaan responden dapat disimpulkan, untuk pegawai swasta Prosentasenya lebih tinggi yaitu berjumlah 32 orang atau 64%. Dalam pekerjaan ini, responden memang betul-betul membutuhkan alat transportasi sepeda motor Suzuki Shogun. Untuk ukuran kedua dari responden yaitu pegawai negeri berjumlah 16 orang atau 32%. Untuk pegawai negeri ini segala sesuatunya mulai dari gaji, tunjangan dan sebagainya ditanggung pemerintah atau negara sehingga anggapan untuk membeli sepeda motor tidak begitu diperlukan.

Untuk urutan terakhir yaitu lain-lain, yang dalam hal ini adalah pelajar atau mahasiswa, nampaknya keputusan untuk membeli sepeda motor Suzuki Shogun bukan merupakan suatu keharusan, karena mereka masih bergantung pada orang tua.

## 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

### 4.2.1 Keputusan Membeli (Y)

Keputusan para responden untuk membeli sepeda motor merupakan suatu proses pembelian. Hal ini disebabkan bahwa sepeda motor tersebut akan digunakan sebagai alat transportasi dalam menunjang aktivitas responden. Adapun proses tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan pembelian.

Tabel 3 menyajikan data tentang hasil jawaban responden untuk indikator kebutuhan.

Tabel 3

Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Kebutuhan

No	Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat terpenuhi	7	14
2	Terpenuhi	16	32
3	Kurang terpenuhi	17	34
4	Tidak terpenuhi	6	12
5	Sangat tidak terpenuhi	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh tanggapan responden yang menyatakan jawaban kurang terpenuhi ternyata paling banyak yaitu 34%, sedangkan jawaban sangat terpenuhi sebesar 14%, terpenuhi sebesar 32%, tidak terpenuhi 12%, dan sangat tidak terpenuhi 8%. Kesimpulannya, kebutuhan responden untuk memiliki sepeda motor Suzuki Shogun masih tinggi.

Data tentang hasil jawaban responden untuk indikator informasi ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4

Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Informasi

No	Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Langsung membeli	2	4
2	Membeli	15	30
3	Ragu-ragu	18	36
4	Tidak membeli	5	10
5	Mengabaikan	10	20
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh jawaban responden adalah 36% untuk jawaban ragu-ragu, 30% untuk jawaban membeli, 4% untuk jawaban langsung membeli, 10% untuk jawaban tidak membeli dan 20% untuk jawaban mengabaikan. Prosentase dari masing-masing jawaban di atas menunjukkan responden masih ragu-ragu untuk membeli sepeda motor setelah memperoleh informasi tentang sepeda motor Suzuki Shogun.

Data hasil jawaban responden untuk indikator evaluasi ditunjukkan dalam Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5

Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Evaluasi

No	Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat sesuai	4	8
2	Sesuai	10	20
3	Kurang sesuai	15	30
4	Tidak sesuai	16	32
5	Sangat tidak sesuai	5	10
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 5 Prosentase untuk masing-masing jawaban adalah sangat sesuai 8%, sesuai 20%, kurang sesuai 30%, tidak sesuai 32% dan sangat tidak sesuai 10%. Dari jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa, setelah membeli sepeda motor Suzuki Shogun, evaluasi responden tentang sepeda motor Suzuki Shogun tersebut, untuk jawaban sesuai alasan responden penilaian setelah memiliki sepeda motor sudah sesuai dengan keinginan responden. Sedangkan untuk jawaban kurang sesuai, alasan responden terhadap penilaian sepeda motor Suzuki Shogun ada kemungkinan karena keinginan responden masih belum sepenuhnya terpenuhi.

Tabel 6 menyajikan data tentang hasil jawaban responden untuk indikator pembelian.

Tabel 6

## Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Pembelian

No	Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat puas	3	6
2	Puas	16	32
3	Kurang puas	13	26
4	Tidak puas	9	18
5	Sangat tidak puas	9	18
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran I

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh jawaban responden yang menyatakan sangat puas sebesar 6%, puas 32%, kurang puas 26%, tidak puas 18% dan sangat tidak puas 18%. Prosentase terbesar yaitu 54%, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas setelah membeli sepeda motor Suzuki Shogun.

Tabel 7 menyajikan data tentang rekapitulasi jawaban responden untuk variabel keputusan membeli. Tabel 7 menunjukkan jawaban responden tentang keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun mendapatkan tanggapan yang

cukup positif, hal ini dilihat dari skor tertinggi dari jawaban responden untuk keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun.

Tabel 7

Rekapitulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Membeli (Y)

No	Indikator	Skor					
		1	2	3	4	5	
1	Kebutuhan	4	6	17	16	7	50
2	Informasi	10	5	18	15	2	50
3	Evaluasi	5	16	15	10	4	50
4	Pembelian	9	9	13	16	3	50
		28	36	63	57	16	

Sumber data : Lampiran 1

#### 4.2.2 Harga ( $X_1$ )

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi responden dalam keputusan untuk membeli sepeda motor Suzuki Shogun. Besarnya pengaruh harga tergantung pada persepsi responden terhadap tingkat harga, dan penyesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan. Tabel 8 menyajikan data tentang hasil jawaban responden untuk indikator tingkat harga.

Tabel 8

Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Tingkat Harga

No	Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat murah	8	16
2	Murah	20	40
3	Kurang murah	12	24
4	Tidak murah	5	10
5	Sangat tidak murah	5	10
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 1

Jawaban responden pada Tabel 8 dapat diketahui, untuk jawaban sangat murah 16%, murah 40%, cukup murah 24%, mahal 10%, dan sangat mahal 10%. Menurut kebanyakan responden tentang harga sepeda motor Suzuki Shogun terjangkau.

Tabel 9 menunjukkan jawaban responden terhadap penyesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan menyatakan sangatlah sesuai 44%, sesuai 34%, cukup sesuai 8%, kurang sesuai 2% dan tidak sesuai 1%. Masing-masing Prosentase jawaban dapat disimpulkan bahwa penyesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan sangat sesuai.

Tabel 9

Hasil Jawaban Responden Untuk Indikator Penyesuaian  
Harga Dengan Fasilitas yang Diberikan

No	Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat sesuai	22	44
2	Sesuai	17	34
3	Kurang sesuai	8	16
4	Tidak sesuai	2	4
5	Sangat tidak sesuai	1	2
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 1

Tabel 10 menunjukkan hasil jawaban responden untuk indikator pertimbangan harga. Hasil dari Tabel 10 tentang pertimbangan harga, jawaban responden yang sangat mempertimbangkan 54%, mempertimbangkan 26%, kurang mempertimbangkan 16%, tidak mempertimbangkan 2% dan mengabaikan 2%. Prosentase dari pertimbangan harga diketahui bahwa responden mempertimbangkan masalah harga terutama harga sepeda motor Suzuki Shogun.

Tabel 10

Hasil jawaban responden untuk indikator pertimbangan harga

No	Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat mempertimbangkan	27	54
2	Mempertimbangkan	13	26
3	Kurang mempertimbangkan	8	16
4	Tidak mempertimbangkan	1	2
5	Mengabaikan	1	2
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 1

Tabel 11 menyajikan data tentang Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel keputusan membeli.

Tabel 11

Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel keputusan membeli

No	Indikator	Skor					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	Tingkat harga	5	5	12	20	8	50
2	Penyesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan	1	2	8	17	22	50
3	Pertimbangan harga	1	1	8	13	27	50
	Jumlah	7	8	28	50	57	

Sumber Data : Lampiran 1

Pada Tabel 11 nampak bahwa skor tertinggi yang diperoleh dari masing-masing indikator harga, diketahui bahwa responden masih mempertimbangkan harga sepeda motor yang ditawarkan oleh PT. Anthon Jaya Motor Bondowoso.

### 4.2.3 Promosi (X<sub>2</sub>)

Jawaban responden untuk masing-masing indikator promosi dapat dilihat pada beberapa Tabel berikut. Tabel 12 menyajikan data tentang Hasil jawaban responden untuk indikator Bonus.

Tabel 12  
Hasil jawaban responden untuk indikator Bonus

No	Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat tertarik	20	40
2	Tertarik	18	36
3	Kurang tertarik	8	16
4	Tidak tertarik	4	8
5	Sangat tidak tertarik	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 1

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 12, jawaban yang menyatakan sangat tertarik sebesar 40%, tertarik 36%, kurang tertarik 16%, tidak tertarik 8% dan sangat tidak tertarik 0%. Kesimpulannya yaitu ternyata responden sangat tertarik bonus yang ditawarkan untuk membeli sepeda motor Suzuki Shogun.

Data tentang hasil jawaban responden untuk indikator iklan ditunjukkan dalam Tabel 13.

Tabel 13

Hasil jawaban responden untuk indikator Iklan

No	Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Langsung membeli	18	36
2	Membeli	8	16
3	Ragu-ragu	10	20
4	Tidak membeli	11	22
5	Mengabaikan	3	6
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 1

Jawaban pada Tabel 13, responden yang menyatakan langsung membeli 36%, Membeli 16%, ragu-ragu 20%, tidak membeli 22% dan mengabaikan 6%. Kesimpulan yang dapat diambil kebanyakan responden tidak langsung membeli sepeda motor Suzuki Shogun setelah membaca selebaran (iklan) tentang sepeda motor Suzuki Shogun.

Hasil jawaban responden untuk indikator Personal Selling ditunjukkan dalam Tabel 14 di bawah ini.

Tabel 14

Hasil jawaban responden untuk indikator Personal Selling

No	Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Berpengaruh	18	36
2	Berpengaruh	15	30
3	Kurang Berpengaruh	8	16
4	Tidak Berpengaruh	8	16
5	Sangat tidak Berpengaruh	1	2
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 1

Hasil jawaban responden pada Tabel 14 yang menyatakan sangat berpengaruh 36%, berpengaruh 30%, kurang berpengaruh 16%, tidak berpengaruh 16%, sangat tidak berpengaruh 2%. Kesimpulannya adalah penjelasan langsung dari tenaga penjual (personal selling) tentang sepeda motor Suzuki Shogun mempunyai pengaruh yang besar bagi responden.

Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel Promosi ditunjukkan dalam Tabel 15 berikut ini.

Tabel 15

Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel Promosi ( $X_2$ )

No	Indikator	Skor					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	Bonus	0	4	8	18	20	50
2	Iklan	3	11	10	8	18	50
3	Personal selling	1	8	8	15	18	50
	Jumlah	4	23	26	41	56	

Sumber data : Lampiran I

Tanggapan responden pada Tabel 15 tentang promosi sepeda motor Suzuki Shogun sangat efektif, hal ini bisa dilihat dari perolehan skor tertinggi dari masing-masing indikator promosi.

#### 4.2.4 Produk (X<sub>3</sub>)

Hasil jawaban responden untuk masing-masing indikator produk dapat dilihat pada table sebagai berikut. Tabel 16 menyajikan data tentang Hasil jawaban responden untuk indikator Model.

Tabel 16

Hasil jawaban responden untuk indikator Model

No	Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Penting	17	34
2	Penting	11	22
3	Biasa saja	9	18
4	Kurang Penting	10	20
5	Tidak Penting	3	6
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 1

Jawaban responden pada Tabel 16, untuk jawaban sangat penting 34%, penting 22%, biasa saja 18%, kurang penting 20%, tidak penting 6%. Jawaban di atas menunjukkan bahwa model sangat penting bagi reponden dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor.

Hasil jawaban responden untuk indikator Kualitas Produk ditunjukkan dalam Tabel 17 berikut ini.

Tabel 17

Hasil jawaban responden untuk indikator Kualitas Produk

No	Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Memenuhi	23	46
2	Memenuhi	8	16
3	Biasa saja	11	22
4	Kurang Memenuhi	6	12
5	Tidak Memenuhi	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 1

Tabel 17 menunjukkan bahwa Prosentase untuk jawaban sangat memenuhi sebesar 46%, memenuhi 16%, biasa saja 22%, kurang memenuhi 12% dan tidak memenuhi 8%. Dari Prosentase jawaban terbanyak ternyata kualitas produk sepeda motor Suzuki Shogun sangat memenuhi keinginan responden.

Sedangkan Hasil jawaban responden untuk indikator Warna ditunjukkan dalam Tabel 18 di bawah ini.

Tabel 18

Hasil jawaban responden untuk indikator Warna

No	Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Penting	14	28
2	Penting	10	20
3	Biasa saja	15	30
4	Kurang Penting	8	16
5	Tidak Penting	2	4
	Jumlah	50	100

Sumber data : Lampiran 1

Hasil jawaban pada Tabel 18 dari masing-masing jawaban responden diketahui 28% untuk jawaban sangat penting, 20% penting, 30% biasa saja, 16% kurang penting dan 4% untuk tidak penting. Prosentase jawaban terbanyak responden mengenai warna sepeda motor adalah biasa saja.

Adapun Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel Produk ditunjukkan dalam Tabel 19 di bawah ini.

Tabel 19

Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel Produk ( $X_2$ )

No	Indikator	Skor					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	Model	3	10	9	11	17	50
2	Kualitas Produk	4	6	11	8	23	50
3	Warna	2	8	15	10	14	50
	Jumlah	9	24	35	29	54	

Sumber data : Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 19 jawaban responden untuk masing-masing indikator produk diketahui jumlah skor tertinggi yang menyatakan bahwa model yang dikeluarkan PT. Anthon Jaya Motor bagi responden sangat penting.

#### 4.3 Analisis Hasil Penelitian

Sebagaimana telah disebutkan pada bab pertama bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada pembelian motor Suzuki Shogun. Selain itu, untuk mengetahui variabel mana diantara variabel bebas tersebut berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t (t test). Metode regresi linier berganda akan dilakukan uji serentak (F test) untuk membuktikan kebenaran hipotesis kedua. Berdasarkan hasil analisis regresi sebagaimana terlihat pada lampiran 1, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,148 + 0,395 X_1 + 0,383 X_2 + 0,276 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel-variabel harga, promosi, dan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun. Pengaruh positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun seiring (searah) dengan perubahan variabel-variabel bebasnya seperti harga, promosi dan produk.

Konstanta negatif -0,148 menunjukkan adanya pengaruh variabel-variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini. Konstanta ini dapat diartikan sebagai keputusan yang akan dilakukan konsumen sebagai perwujudan perilakunya, apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel harga, promosi dan produk. Diketahui bahwa koefisien regresi untuk faktor harga adalah 0,395, untuk faktor promosi adalah 0,383, dan untuk faktor produk adalah 0,276. Besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap pembelian sepeda motor Suzuki Shogun diuraikan dalam Tabel 20 di bawah ini.

**Tabel 20**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi**

No	Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>Hitung</sub>	Probabilitas	r <sub>partial</sub>
1	Konstanta	-0,148	-0,115	0,909	
2	Harga	0,395	4,074	0,000	0,515
3	Promosi	0,383	3,255	0,002	0,433
4	Produk	0,276	2,964	0,005	0,400
Multiple Regression = 0,817			F <sub>ratio</sub>	= 30,687	
R. Square = 0,667			Probabilitas	= 0,000	
Adjusted R Square = 0,645					

Sumber data : Lampiran 4

Hasil yang tersaji dalam Tabel 20 di atas dapat dijabarkan secara rinci untuk masing-masing variabel sebagai berikut.

#### 1. Harga ( $x_1$ )

Pada Tabel 20 dapat dilihat koefisien regresi faktor harga ( $x_1$ ) adalah sebesar 0,395. Hal ini berarti bahwa harga berhubungan positif dengan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun ( $y$ ). Besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) faktor harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun = 0,515. Dengan tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa faktor harga  $x_1$  mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun, karena  $t_{hitung}$  (4,074) lebih tinggi dari  $t_{Tabel}$  (2,013). Artinya, semakin tinggi harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan membeli konsumen atas produk sepeda motor Suzuki Shogun.

#### 2. Promosi ( $x_2$ )

Pada Tabel 20 dapat dilihat koefisien regresi faktor promosi ( $x_2$ ) adalah 0,383 berarti menunjukkan adanya hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun ( $y$ ). Besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) = 0,433. Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka dapat disimpulkan bahwa faktor promosi ( $x_2$ ) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun, karena  $t_{hitung}$

(3,255) lebih tinggi dari  $t_{\text{Tabel}}$  (2,013). Artinya, semakin banyak promosi yang diiklankan, semakin tinggi keputusan membeli konsumen atas produk sepeda motor Suzuki Shogun.

### 3. Produk ( $x_3$ )

Dari Tabel 20 dapat dilihat koefisien regresi faktor Produk ( $x_3$ ) adalah 0,276 berarti menunjukkan adanya hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun ( $y$ ). Besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) = 0,400. Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka dapat disimpulkan bahwa faktor produk ( $x_3$ ) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun, karena  $t_{\text{hitung}}$  (2,964) lebih tinggi dari  $t_{\text{Tabel}}$  (2,013). Artinya, semakin banyak produk yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan membeli konsumen atas produk sepeda motor Suzuki Shogun.

## 4.4 Pembuktian Hipotesis

Setelah dilakukan perhitungan sebagaimana terlihat pada Tabel 20 selanjutnya akan dilakukan pengujian kebenaran hipotesis yang diajukan, pengujian hipotesis pertama yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara seluruh variabel bebas dengan variabel terikat.

### 4.4.1 Uji Serentak (F test)

Hipotesa pertama yang menyatakan bahwa 'harga, promosi dan produk secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun' diterima karena dengan menggunakan uji F pada Tabel dengan level kepercayaan 95% diperoleh hasil bahwa  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}}$  (30,697 > 2,807) dengan probabilitas 0,000. Artinya, ketiga variabel yang diteliti secara statistik mampu menjelaskan variasi dari keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun.

Koefisien determinasi keseluruhan (R square atau  $R^2$ ) sebesar 0,667 menunjukkan derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel bebas yang meliputi faktor harga, promosi, dan produk secara bersama-sama mampu

menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun sebesar 66,7% atau dapat dikatakan perubahan dari variabel  $y$  disebabkan oleh perubahan variabel  $x_1$ ,  $x_2$ , dan  $x_3$  secara serentak mempunyai pengaruh nyata, sisanya 33,3% disebabkan oleh variabel lain yang berada di luar jangkauan penelitian ini, atau variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Koefisien determinasi sebesar 0,645 ini signifikan atukah tidak perlu diuji dengan uji  $F$ , dari hasil pengujian ini diketahui bahwa  $F$  hitung sebesar 30,697 (lihat lampiran 4). Probabilitas tersebut di atas 0,000 sehingga koefisien determinasi tersebut signifikan (bermakna). Hal ini juga dapat dilihat dari  $R$ -Multiple yang besarnya 0,817, dimana angka ini mendekati satu sehingga korelasinya kuat dan positif.

#### 4.4.2 Uji Parsial (t test)

Uji  $t$  digunakan untuk melihat keberartian hubungan antara variabel bebas harga, promosi, dan produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun. Selain itu membuktikan hipotesa yang kedua yang menyatakan bahwa faktor promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun.

Berdasarkan Tabel 20 bahwa pada sepeda motor Suzuki Shogun, terdapat hubungan yang bermakna antar variabel bebas harga, promosi dan produk terhadap variabel keputusan untuk membeli sepeda motor Suzuki Shogun. Kenyataan ini membuktikan bahwa hipotesis yang kedua adalah dapat diterima. Dengan kata lain, hipotesis kedua adalah diterima.

Di antara tiga variabel bebas yang diuji, yaitu harga ( $x_1$ ), promosi ( $x_2$ ), dan produk ( $x_3$ ), semua variabel yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli sepeda motor Suzuki Shogun. Berdasarkan nilai partial masing-masing variabel bebas (lampiran 4) sesuai tersebut di atas (Tabel 20) maka dapat diurutkan pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun” pada PT. Anthon Jaya Motor Bondowoso dari yang tertinggi hingga yang terkecil adalah sebagai berikut : 1)

Variabel harga sebesar 0,515; 2) Variabel promosi sebesar 0,433 dan 3) variabel produk sebesar 0,400. Dengan demikian maka hipotesis yang kedua yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “harga mempunyai pengaruh signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun” pada PT. Anthon Jaya Motor Bondowoso diterima.

Harga, Promosi, dan Produk sepeda motor berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli sepeda motor Suzuki Shogun pada PT. Anthon Jaya Motor Bondowoso. Hal ini sesuai dengan teori, salah satu cara mendiferensiasikan sebuah perusahaan adalah memenuhi harapan kualitas produk pembeli sasaran.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil analisis regresi (lampiran 4), untuk uji F (F test) yaitu untuk menguji secara serentak atau bersama pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, diperoleh F hitung lebih besar F Tabel ( $30,697 > 2,807$ ) pada taraf kepercayaan 5%. Hal ini berarti bahwa variabel bebas harga ( $x_1$ ), promosi ( $x_2$ ) dan produk ( $x_3$ ) secara serentak atau bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun.

Hasil analisis untuk uji F (F test) semakin memperkuat kedudukan PT. Anthon Jaya Motor sebagai salah satu dealer di Bondowoso. Adanya pengaruh yang signifikan dari faktor harga, promosi dan produk secara serentak atau bersama menunjukkan kepada kita bahwa keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun sangat ditentukan oleh kondisi masyarakat.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan kontribusi atau sumbangan dari variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat sebesar 81,7%, juga memperkuat teori bahwa keputusan untuk membeli sepeda motor Suzuki Shogun dipengaruhi oleh faktor harga, promosi dan produk, sisanya 18,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam model yaitu usia dan jenis pekerjaan.

Hasil perhitungan uji t (t test) untuk menguji keberartian masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat ternyata diperoleh t hitung lebih besar t Tabel (2,0129) pada taraf kepercayaan 5% untuk faktor harga ( $x_1$ ), promosi ( $x_2$ ) dan produk ( $x_3$ ). Hal ini berarti menolak  $H_{20}$  dan menerima  $H_{2a}$ . Artinya, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun. Dengan kata lain faktor harga, promosi dan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun.

Beberapa catatan penting perlu kiranya diajukan berkaitan dengan hasil empiris yang diperoleh dalam penelitian ini. Pertama, koefisien variabel harga, promosi dan produk yang ditemukan positif. Hasil yang ditemukan tidak semuanya sesuai dengan yang diharapkan. Misalnya, koefisien yang positif pada harga dan produk mengindikasikan bahwa jika harga sepeda motor naik, konsumen akan terus membeli. Padahal, secara umum variabel harga seharusnya berhubungan terbalik atau negatif dengan keputusan membeli suatu barang yang memiliki sifat sebagai barang umum. Memang, untuk barang bersifat seni atau mewah, harga yang tinggi bukan menjadi masalah bagi calon konsumen.

Koefisien positif pada produk juga perlu diperhatikan. Arti dari koefisien positif ini adalah bahwa semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi keinginan untuk membeli konsumen. Kondisi ini mungkin berlaku untuk semua jenis barang, tidak terkecuali sepeda motor merk Suzuki Shogun. Namun, ada kasus-kasus tertentu, konsumen ada yang tidak peduli pada kualitas, asalkan harganya murah dan dapat dijangkau mereka akan membelinya karena dorongan kebutuhan, misalnya.

Khusus untuk variabel promosi yang ditemukan memiliki koefisien positif, interpretasinya sesuai dengan teori. Hal ini karena koefisien yang positif diartikan sebagai berhubungan searah, yaitu jika promosi penjualan ditingkatkan, keinginan membeli konsumen akan meningkat atau sebaliknya, jika promosi penjualan dikurangi, keinginan membeli konsumen justru menurun. Kondisi ini tentunya seperti yang diharapkan, dimana promosi berhubungan positif dengan keinginan membeli konsumen. Kalau ternyata koefisien yang ditemukan adalah positif, tentunya perusahaan harus mengoptimalkan biaya promosi karena dengan

meningkatnya biaya promosi penjualan diharapkan mengalami peningkatan. Kenyataan ini tentunya sesuai dengan konsep pemasaran dimana promosi yang gencar atau tinggi dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan.

Ditemukannya koefisien yang berlawanan dengan yang diharapkan dalam penelitian mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain dapat berupa sedikitnya jumlah sampel yang diteliti atau karena sedikitnya jumlah variabel yang diteliti. Kondisi ini tentu akan mempengaruhi variabilitas masing-masing variabel sehingga kemampuan menjelaskannya menjadi berkurang atau berbenturan. Hal lain yang juga dapat mempengaruhi hasil akhir penelitian ini adalah periode waktu penelitian, dimana pada periode waktu tersebut, yaitu data tahun 2000 sampai dengan 2003 sehingga efek kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak dapat secara langsung diketahui. Kemungkinan lain yang dapat diajukan, khususnya terkait dengan promosi, adalah konsumen banyak terpengaruh oleh iklan di media masa yang memang merupakan program utama pabrikan sepeda motor Suzuki yang ditampilkan di media televisi atau media cetak, khususnya promosi sepeda Suzuki merek Shogun.

#### **4.6 Strategi Pemasaran PT. Anthon Jaya Motor**

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka pemahaman tentang keputusan untuk membeli sepeda motor Suzuki Shogun dapat dijadikan sebagai dasar untuk menetapkan strategi pemasaran PT. Anthon Jaya Motor.

##### **4.6.1 Strategi Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar dalam analisis penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel sebagai berikut.

###### **1. Segmentasi Demografis (usia)**

Segmentasi pasar untuk PT. Anthon Jaya Motor berdasarkan variabel demografis, bahwa hasil penelitian menunjukkan sepeda motor Suzuki Shogun banyak dibeli oleh konsumen yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 48%. Dimana dalam usia tersebut merupakan usia produktif dan

matang dalam berkarir sehingga banyak kegiatan yang berkaitan dengan bidang masing-masing memerlukan mobilitas untuk melancarkan usahanya.

## 2. Segmentasi berdasarkan jenis pekerjaan

Segmentasi pasar untuk PT. Anthon Jaya Motor berdasarkan jenis pekerjaan adalah para konsumen pegawai swasta. Dimana dalam pekerjaan ini konsumen memang betul-betul membutuhkan alat transportasi sepeda motor dalam menjalankan usahanya.

### 4.6.2 Strategi Marketing Mix

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) akan dibahas strategi harga, strategi promosi dan strategi produk. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kualitas yang terjual dan pendapatan bagi PT. Anthon Jaya Motor Bondowoso. Dalam penetapan harga sepeda motor Suzuki Shogun perlu mengetahui bahwa sepeda motor Suzuki Shogun banyak diminati oleh para konsumen. Apabila banyak diminati para konsumen yang menggunakannya maka dapat ditetapkan harga yang tinggi (*skimming pricing*) untuk PT. Anthon Jaya Motor Bondowoso tersebut. Apabila kurang diminati oleh para konsumen dapat menggunakan strategi *penetration pricing*, yaitu penetapan harga yang rendah.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan sebelumnya, diketahui bahwa harga mempunyai hubungan yang terbalik dengan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Suzuki Shogun. Dengan demikian strategi-strategi yang sesuai adalah *penetration pricing*. Penetapan harga bersaing merupakan strategi yang tepat, mengingat kenaikan harga akan berdampak pada beralihnya konsumen ke merk sepeda motor lain bila tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang prima.

Dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan sebelumnya terlihat bahwa produk sepeda motor Suzuki Shogun dijadikan beberapa atribut, yaitu harga, promosi, dan produk yang berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli sepeda motor Suzuki Shogun. Secara keseluruhan sepeda motor pada PT. Anthon Jaya Motor Bondowoso bahwa para konsumen sangat memperhatikan semua atribut

yang dimiliki PT. Anthon Jaya Motor dijadikan bahan untuk mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Suzuki Shogun.

Berdasarkan kondisi ini, maka PT. Anthon Jaya Motor Bondowoso dapat menggunakan strategi positioning produk, yaitu dengan jalan mengasosiasikan PT. Anthon Jaya Motor dengan pelayanan yang prima.





## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Hipotesa pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor harga, promosi dan prooduk. Pada PT. Anthon Jaya Motor di Bondowoso, tingkat signifikansi kurang dari 1 (satu ) persen dengan F ratio sebesar 30,697 dan  $p=0,000$ , serta nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,667 atau 66,7%.
- b. Hipotesa ke dua yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu “harga adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian” diterima. Dalam penelitian ini variabel harga ( $x_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun,  $t = 4,074$ ;  $p = 0,002$  dengan nilai partial 0,515.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dua buah saran dikemukakan.

- a. Dalam penelitian ini varibel bauran pemasaran yang diteliti hanya mencakup tiga variabel, yaitu harga, promosi, dan produk. Sehingga disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah beberapa variabel lainnya, misalnya variabel stok motor, lokasi penjualan, diskon harga dan usia responden. Selain itu juga perlu meningkatkan jumlah respondennya, sehingga hasil yang diperoleh akan memiliki kemampuan generalisasi lebih baik.
- b. Bagi PT. Anthon Jaya Motor di Bondowoso disarankan untuk lebih meningkatkan promosi dan memperbanyak type motor Suzuki, sehingga dapat meningkatkan produksi penjualan.

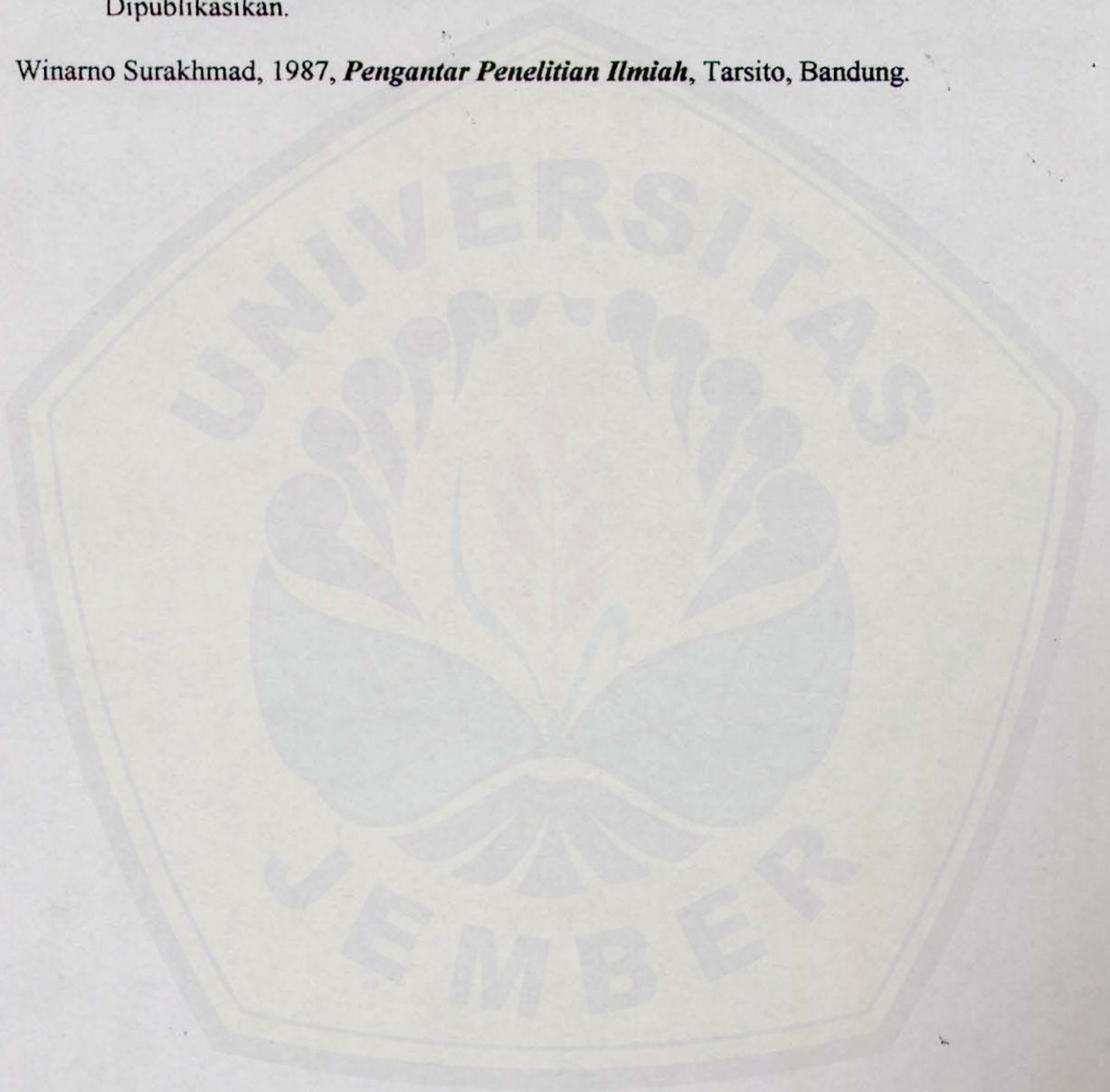
DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, 1996, *Azas – Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, dan Irwan, 1995, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto dan Pangestu, 1993, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Damodar Gujarati, 1996, *Ekonomitrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- J. Supranto, 1983, *Teknik Riset Pemasaran dan Pejualan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Koentjaraningrat, 1990, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- ....., 1995, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- ....., 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Terjemahan), Prehalindo, Jakarta.
- ....., 1998, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Prehalindo, Jakarta.
- ....., 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Prehalindo, Jakarta.
- Sofyan Assauri, 1987, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sritua Arif, 1993, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sudjana, 1991, *Desain dan Analisis Eksperimen*, Tarsito, Bandung.

Sujinan, 1988, *Analisi Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Pembelian Mobil Niaga di Kotamadya Balikpapan Kalimantan Timur*, Thesis, Universitas Airlangga, Tidak Dipublikasikan.

Umi, S. 1991, *Analisis Faktor-fakto yang Mempengaruhi Pembelian Mobil Sedan di Kotamadya Surabaya*, Thesis, Universitas Airlangga, Tidak Dipublikasikan.

Winarno Surakhmad, 1987, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Tarsito, Bandung.



Lampiran 1 :

**Variabel Keputusan Membeli (Y)**

No.	Kebutuhan					Informasi					Evaluasi					Pembelian					Total Skor
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	
1		x					x						x					x			14
2	x									x			x					x			12
3			x					x						x				x			11
4		x						x							x				x		10
5				x						x			x							x	7
6					x					x				x						x	5
7		x								x				x					x		9
8	x							x					x				x				15
9		x						x						x					x		11
10		x					x						x					x			14
11		x								x	x						x				14
12			x					x							x				x		9
13		x							x			x					x				14
14		x							x		x						x				15
15	x							x					x					x			15
16		x						x						x			x				14
17			x					x					x							x	11
18		x								x	x						x				14
19				x					x						x			x			9
20	x							x							x				x		13
21					x					x		x					x				10
22				x					x						x			x			10
23					x									x			x				12
24	x								x						x			x			15
25			x							x		x				x					13
26			x					x									x				14
27			x						x								x				13
28			x						x				x						x		12
29				x				x						x						x	9
30		x							x								x				14
31	x									x						x				x	9
32			x						x						x					x	12
33			x							x							x				14
34			x			x									x				x		14
35	x								x									x			13
36		x								x								x			13
37			x							x				x						x	14
38			x																x		13
39					x										x				x		13
40		x																			10
41			x																	x	15
42		x																		x	14
43			x																		7
44				x																x	5
45				x																	9
46		x																			10
47			x			x															15
48			x																		11
49		x																			14
50			x																		14
JMI	7	16	17	6	4	2	15	18	5	10	4	10	15	16	5	3	16	13	9	9	
N	50					50					50					50					
%	14.0	32.0	34.0	12.0	8.0	4.0	30.0	36.0	10.0	20.0	8.0	20.0	30.0	32.0	10.0	6.0	32.0	26.0	18.0	18.0	

Lanjutan Lampiran 1 :

Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

No.	Tingkat Harga					Penyesuain Harga Dgn Fasilitas Yg Diberikan					Pertimbangan Harga					Total Skor
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	
1		x				x						x				13
2			x						x				x			8
3		x					x					x				12
4			x				x				x					12
5					x			x						x		6
6					x					x			x			5
7				x				x				x				9
8					x		x				x					10
9		x				x					x					14
10			x				x					x				11
11		x				x					x					14
12	x					x					x					15
13			x					x				x				10
14		x				x					x					14
15		x				x					x					14
16	x					x					x					15
17	x					x					x					15
18				x			x				x					11
19		x				x						x				13
20	x					x					x					15
21			x			x						x				12
22		x					x				x					13
23	x					x					x					15
24		x					x					x				12
25			x			x					x					13
26				x				x					x			8
27		x					x				x					13
28		x						x			x					12
29			x				x						x			10
30		x				x					x					14
31				x			x				x					11
32			x				x					x				11
33		x				x					x					14
34		x					x				x					13
35			x			x						x				12
36		x					x				x					13
37		x					x				x					13
38		x				x					x					14
39		x					x					x				12
40			x			x							x			11
41	x					x						x				14
42			x				x				x					12
43					x				x				x			6
44					x			x						x		5
45			x					x					x			9
46		x						x					x			10
47	x					x						x				14
48				x			x				x					11
49		x				x					x					14
50	x					x					x					15
JMI	8	20	12	5	5	22	17	8	2	1	27	13	8	1	1	
N	50					50					50					
%	16.0	40.0	24.0	10.0	10.0	44.0	34.0	16.0	4.0	2.0	54.0	26.0	16.0	2.0	2.0	

Lanjutan Lampiran 1 :

Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

No.	Bonus					Iklan					Personal Selling					Total Skor
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	
1	x							x			x					13
2		x						x			x					12
3				x			x							x		8
4		x							x				x			9
5				x						x			x			6
6		x							x			x				10
7			x				x					x				11
8	x					x					x					15
9	x					x						x				14
10	x					x					x					15
11		x						x				x				11
12	x							x				x				12
13		x				x					x					14
14		x					x					x				12
15	x								x		x					12
16	x							x			x					13
17		x							x			x				10
18		x				x					x					14
19			x						x					x		7
20	x					x					x					15
21		x								x		x				9
22		x				x					x					14
23	x					x								x		12
24			x			x					x					13
25		x				x					x					14
26			x						x		x					10
27	x							x							x	9
28		x						x					x			10
29				x		x								x		9
30		x						x					x			10
31			x						x					x		7
32	x						x					x				13
33		x				x							x			12
34	x							x			x					13
35	x					x						x				14
36		x				x								x		11
37	x							x			x					13
38	x					x						x				14
39		x				x					x					14
40	x								x				x			10
41	x						x				x					14
42	x					x							x			13
43			x						x					x		7
44				x						x				x		5
45	x								x				x			10
46	x								x			x				11
47			x			x						x				12
48			x				x					x				11
49		x					x				x					13
50		x					x					x				12
JMI	20	18	8	4	0	18	8	10	11	3	18	15	8	8	1	
N	50					50					50					
%	40.0	36.0	16.0	8.0	0.0	36.0	16.0	20.0	22.0	6.0	36.0	30.0	16.0	16.0	2.0	

Lanjutan Lampiran 1 :

Variabel Produk (X<sub>3</sub>)

No.	Model					Kualitas Produk					Warna					Total
	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	Skor
1	x					x					x					15
2		x				x					x					14
3			x					x					x			9
4				x				x					x			8
5				x						x				x		5
6			x					x				x				10
7	x							x						x		11
8	x					x							x			13
9				x		x							x			11
10	x							x					x			13
11	x							x					x			11
12					x				x				x			6
13		x				x							x			12
14		x				x							x			13
15			x			x						x				13
16		x				x						x				14
17			x					x						x		8
18	x							x					x			12
19		x						x					x			10
20	x					x							x			13
21				x					x				x			7
22	x					x								x		12
23					x				x			x				8
24				x		x				x				x		10
25			x					x						x		8
26	x					x							x			13
27				x				x						x		7
28		x						x					x			12
29		x						x					x			13
30		x								x		x				10
31			x			x						x				13
32				x				x				x				10
33		x				x								x		12
34	x					x							x			14
35			x			x						x				13
36	x					x						x				15
37	x					x						x				15
38					x				x					x		6
39	x					x						x				15
40				x				x							x	6
41	x					x						x				15
42				x		x							x			11
43			x						x					x		8
44				x					x						x	5
45	x							x		x						10
46	x							x						x		11
47		x				x							x			13
48		x						x					x			11
49	x							x					x			13
50			x			x								x		11
JMI	17	11	9	10	3	23	8	11	6	4	14	10	15	8	2	
N	50					52					49					
%	34.0	22.0	18.0	20.0	6.0	46.0	16.0	22.0	12.0	8.0	28.0	20.0	30.0	16.0	4.0	

Lampiran 2.

**A. Identitas Responden**

- Nama : \_\_\_\_\_
- Jenis kelamin :  pria  wanita
- Umur :  17 - 30 th  31 th - 40 th  41 th - 50 th  
:  51 - 60 th  > lain-lain
- Pekerjaan :  Pegawai Swasta  Pegawai Negeri  lain-lain

**B. Petunjuk Pengisian Angket**

1. Jawablah pertanyaan berikut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia.
2. Periksa kembali semua nomor soal, jangan sampai ada yang terlewat.
3. Akhirnya terima kasih atas kesediaan dan kerja sama untuk mengisi angket.

**C. Variabel yang diteliti**

**I. Indikator keputusan untuk membeli motor Shogun (Y)**

1. Apakah dengan membeli sepeda motor (FD 110 CDT Shogun) keinginan anda sudah terpenuhi ?
  - a. Sangat terpenuhi
  - b. Terpenuhi
  - c. Kurang terpenuhi
  - d. Tidak terpenuhi
  - e. Sangat tidak terpenuhi
2. Setelah memperoleh informasi tentang sepeda motor (FD 110 CDT Shogun) apa yang anda lakukan ?
  - a. Langsung membeli
  - b. Membeli
  - c. Ragu - ragu
  - d. Tidak membeli
  - e. Mengabaikan
3. Apakah sepeda motor (FD 110 CDT Shogun) sesudah sesuai dengan keinginan anda ?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Kurang sesuai
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai

4. Setelah membeli sepeda motor (FD 110 CDT Shogun) bagaimana perasaan anda ?

- a. Sangat puas                      c. Kurang puas                      e. Sangat tidak puas  
b. Puas                                  d. Tidak puas

**II. Indikator Harga ( $x_1$ )**

5. Bagaimana menurut anda tentang harga sepeda motor (FD 110 CDT Shogun) ?

- a. Sangat murah                      c. Cukup murah                      e. Sangat tidak murah  
b. Murah                                  d. Tidak murah

6. Apakah menurut anda harga sepeda motor Shogun yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan ?

- a. Sangat sesuai                      c. Cukup sesuai                      e. Sangat tidak sesuai  
b. Sesuai                                  d. Tidak sesuai

7. Apakah anda membeli sepeda motor (FD 110 CDT Shogun) mempertimbangkan masalah harga ?

- a. Sangat Mempertimbangkan                      c. Kurang Mempertimbangkan                      e. Mengabaikan  
b. Mempertimbangkan                      d. Tidak Mempertimbangkan

**III. Indikator Promosi ( $x_2$ )**

8. Anda memutuskan membeli sepeda motor (FD 110 CDT Shogun) karena tertarik bonus atau tawaran – tawaran menarik lainnya ?

- a. Sangat menarik                      c. Kurang menarik                      e. Sangat tidak menarik  
b. Menarik                                  d. Tidak menarik

9. Apa keputusan anda setelah membaca selebaran (iklan) tentang sepeda motor (FD 110 CDT Shogun) ?

- a. Langsung membeli                      c. Ragu – ragu                      e. Mengabaikan  
b. Membeli                                  d. Tidak membeli

10. Apakah penjualan tentang sepeda motor (FD 110 CDT Shogun) dari tenaga penjual (personal selling) yang telah mendatangi rumah anda mempengaruhi anda untuk membeli ?
- a. Sangat berpengaruh    c. Kurang berpengaruh    e. Sangat tidak berpengaruh  
b. Berpengaruh            d. Tidak berpengaruh

**IV. Indikator Produk (x<sub>3</sub>)**

11. Dalam pemilihan produk, apakah model juga penting untuk dijadikan pertimbangan anda ?
- a. Sangat penting            c. Biasa saja            e. Tidak penting  
b. Penting                    d. Kurang penting
12. Apakah kualitas produk sepeda motor Shogun telah memenuhi kebutuhan anda ?
- a. Sangat memenuhi    c. Biasa saja            e. Tidak memenuhi  
b. Memenuhi                d. Kurang memenuhi
13. Apakah didalam pembelian sepeda motor Shogun warna juga penting untuk dijadikan pertimbangan ?
- a. Sangat penting            c. Biasa saja            e. Tidak penting  
b. Penting                    d. Kurang penting

Data Total Skore Hasil Kuisiner

Responden	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>
1	14	13	13	15
2	12	8	12	14
3	11	12	8	9
4	10	12	9	8
5	7	6	6	5
6	5	5	10	10
7	9	9	11	11
8	15	10	15	13
9	11	14	14	11
10	14	11	15	13
11	14	14	11	11
12	9	15	12	6
13	14	10	14	12
14	15	14	12	13
15	15	14	12	13
16	14	15	13	14
17	11	15	10	8
18	14	11	14	12
19	9	13	7	10
20	13	15	15	13
21	10	12	9	7
22	10	13	14	12
23	12	15	12	8
24	15	12	13	10
25	13	13	14	8
26	14	8	10	13
27	13	13	9	7
28	12	12	10	12
29	9	10	9	13
30	14	14	10	10
31	9	11	7	13
32	12	11	13	10
33	14	14	12	12
34	14	13	13	14
35	13	12	14	13
36	13	13	11	15
37	14	13	13	15
38	13	14	14	6
39	13	12	14	15
40	10	11	10	6
41	15	14	14	15
42	14	12	13	11
43	7	6	7	8
44	5	5	5	5
45	9	9	10	10
46	10	10	11	11
47	15	14	12	13
48	11	11	11	11
49	14	14	13	13
50	14	15	12	11

## Keterangan :

- Y Keputusan Konsumen untuk Membeli  
 X<sub>1</sub> Harga  
 X<sub>2</sub> Promosi

Lampiran 4.  
Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Membeli	11.9400	2.6451	50
Harga	11.8400	2.6447	50
Promosi	11.4400	2.4757	50
Produk	10.9600	2.8209	50

Correlations

	Keputusan Membeli	Harga	Promosi	Produk
Pearson Correlation	Keputusan Membeli 1.000	.632 1.000	.699 .479	.566 .221
	Harga .632	1.000	.479 1.000	.514 1.000
	Promosi .699	.479	1.000	.514 1.000
	Produk .566	.221	.514	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Membeli . . . .	.000 . . .	.000 .000 .000	.000 .062 .000
N	Keputusan Membeli 50	50	50	50
	Harga 50	50	50	50
	Promosi 50	50	50	50
	Produk 50	50	50	50

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Produk, Harga, <sup>a</sup> Promosi		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.645	1.5756	.667	30.697	3	46	.000	2.124

- a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi
- b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.623	3	76.208	
	Residual	114.197	46	2.483	.000 <sup>a</sup>
	Total	342.820	49		

- a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi
- b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B						Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.148	1.281		-.115	.909						
	Harga	.395	.097	.395	4.074	.000	.632	.515	.347	.770	1.298	
	Promosi	.383	.118	.359	3.255	.002	.699	.433	.277	.596	1.679	
	Produk	.276	.093	.294	2.964	.005	.566	.400	.252	.735	1.361	

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga	Promosi	Produk
1	1	3.916	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	4.294E-02	9.550	.02	.32	.00	.62
	3	2.243E-02	13.212	.93	.17	.23	.01
	4	1.874E-02	14.457	.04	.51	.77	.37

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.1243	15.1162	11.9400	2.1600	50
Residual	-3.6667	3.5664	5.862E-16	1.5266	50
Std. Predicted Value	-3.155	1.470	.000	1.000	50
Std. Residual	-2.327	2.264	.000	.969	50

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Data Total Skore Hasil Kuisisioner

Responden	Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>
1	14	13	13	15
2	12	8	12	14
3	11	12	8	9
4	10	12	9	8
5	7	6	6	5
6	5	5	10	10
7	9	9	11	11
8	15	10	15	13
9	11	14	14	11
10	14	11	15	13
11	14	14	11	11
12	9	15	12	6
13	14	10	14	12
14	15	14	12	13
15	15	14	12	13
16	14	15	13	14
17	11	15	10	8
18	14	11	14	12
19	9	13	7	10
20	13	15	15	13
21	10	12	9	7
22	10	13	14	12
23	12	15	12	8
24	15	12	13	10
25	13	13	14	8
26	14	8	10	13
27	13	13	9	7
28	12	12	10	12
29	9	10	9	13
30	14	14	10	10
31	9	11	7	13
32	12	11	13	10
33	14	14	12	12
34	14	13	13	14
35	13	12	14	13
36	13	13	11	15
37	14	13	13	15
38	13	14	14	6
39	13	12	14	15
40	10	11	10	6
41	15	14	14	15
42	14	12	13	11
43	7	6	7	8
44	5	5	5	5
45	9	9	10	10
46	10	10	11	11
47	15	14	12	13
48	11	11	11	11
49	14	14	13	13
50	14	15	12	11

## Keterangan :

- Y Keputusan Konsumen untuk Membeli
- X<sub>1</sub> Harga
- X<sub>2</sub> Promosi
- X<sub>3</sub> Produk