

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDAMOTOR MATIK HONDA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH :

ADE NOVENDRI

155210263

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK HONDA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Tujuan penelitian ini adalah untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau), baik secara parsial maupun simultan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebanyak 97 orang . Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel Random Sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya Pengaruh Produk, Merek, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci : Produk, Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER IN THE BUYING DECISION OF HONDA MOTORCYCLE (CASE STUDY ON FACULTY OF ECONOMICS STUDENTS

RIAU ISLAMIC)

ADE NOVENDRI

NPM : 155210263

This research was conducted on students of the Faculty of Economics, Islamic University of Riau. The purpose of this study is to analyze the factors that influence consumers In the Decision to Purchase Honda Automatic Motorcycles (Case Study on Students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University), either partially or simultaneously. The population in this study were 97 students of the Faculty of Economics, Islamic University of Riau. . The method of determining the sample in this study used random sampling. The data used are primary data and secondary data. The data analysis method used is multiple linear regression method. The results showed that the influence of the product, Brand, Promotion of the Purchase Decision of Honda Automatic Motorcycles in Students of the Faculty of Economics, Islamic University of Riau, either partially or simultaneously.

Key Words: Product, Brand, Promotion and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya senantiasa diberikan kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**” ini dalam waktu yang telah direncanakan.

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi dan menyelesaikan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Skripsi ini disusun berdasarkan data yang diperoleh selama melakukan penelitian mulai dari proses pengumpulan data hingga pembahasan dan pelaporan hasil.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, yaitu kepada :

1. Kepada kedua orang tua mamak Nursilawati, bapak azharudin , adik Eka Nurhadi Putra S.Pd, Melly Rahmawati, M.Ridho Febriansyah, Dinda Aulia Azhari dan keluarga saya Etek yanti, Ummy, Etek iyet, Mak Anto SE., dan Mak epi yang selalu memberikan dukungan, semangat agar dapat menyelesaikan studi saya ini,
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.

3. Ibu Eva Sundari, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Eva Sundari, SE., MM., selaku dosen pembimbing saya telah memberikan petunjuk dan nasehat pada bimbingan saya selaku penulis sehingga karya ilmiah ini selesai. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, saya selaku penulis mengucapkan banyak terimakasih.
5. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
7. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi yang selama ini telah memberikan kemudahan dalam urusan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Kepada teman Cs saya di Jambi yang selalu memberikan semangat agar cepat selesai, biar bisa cepat mendapatkan pekerjaan.
9. Kepada seluruh keluarga dari kedua orang tua yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberi semangat dan doanya, dan
10. Kepada Teman yang telah banyak membantu dan menemani selama perkuliahan, Desi, Edi Prayugo, Nurjanah Aprilia, Reni Restia Utami, Ade Novenri, Ravi Radianto, Vera Suci Nuraumi, Siti Rohana, dan teteh kami Desi Permata sari.
11. Teman satu grup di 1KHA5, Ramdani, Deni Arya, Randi kirana, Gusnandar Soleh, M. Ridwan, Atila Jodi Pratama, Rizki Ramadan, Rexy Junafri, Abdul Hadi, M. Khadafi, Riko Zulhendri, M. Akhyar, Dedo

Nofiandi dan Riyon Erdin Wahyudi, yang telah banyak membantu penulis dalam menuntut ilmu dunia dan akhirat.

12. Kepada teman saat di organisasi Badan Eksekuti Mahasiswa Fakultas Ekonmi Universitas Islam Riau 2017/2018, bang Beni, bang Eko Fredi, bang Junaidi, bang Waren, bang Ridho, bang Andi, bang yohendrich, bang fajar, bang wendi, bang Misef, kak Lona, kak Atika, kak Zila, kak Dini, Andi Setiawan, Saiful Malik, Heri, Febri Adi, Oca, Ade Widowati, Kiki Nurul, Arif Okto, Reka, Niko, Tama, Riki, Putri, Syelvy rahmawita, Jusma, Delta, Hendri Yaldi, Indah Aditia, Purnama Sari, M. Ihsan, Ardian Lilis dan semua yang pernah bergabung dalam organisasi tersebut yang tidak bisa sebutkan satu persatu, yang telah memberikan kenangan indah dalam berorganisasi.
13. Buat seluruh teman di organisasi As-sabiil, yang telah banyak berbagi ilmunya.
14. Buat teman saya Beni Citra wara yang telah membantu penulis dalam mencari pekerjaan.
15. Kepada semua teman seangkatan 2015 Manajemen khususnya Kelas A yang telah saling ingin mengenal dan memberikan motivasi bagi penulis.
16. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak tidak disebutkan. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Aamiin.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mohon maaf apabila masih banyak terdapat kekurangan Baik penulisan maupun sumber referens.

Saya hanya inilah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini.

Pekanbaru 12 april 2022

Ade Novendri

155210263



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
1.4 SISTEMATIKA PENULISAN.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Produk	10
2.1.1 Konsep Produk.....	11
2.1.2 Klasifikasi produk.....	11
2.1.3 Siklus Hidup Produk.....	13
2.1.4 Manajemen Lini Produk.....	13
2.2 Merek.....	17
2.2.1 Pengertian Merek.....	17
2.2.2 Makna Merek	19
2.2.3 Peran Merek	19
2.2.4 Tujuan Pemberian Merek	20
2.2.5 Tujuan Penggunaan Merek	21
2.2.6 Syarat-syarat Memilih Unsur Merek.....	22
2.2.7 Prilaku Konsumen.....	23
2.3 Promosi.....	24
2.3.1 Pengertian Promosi	24
2.3.2 Deskripsi Variabel Promotion.....	26
2.3.3 Elemen-elemen Promosi.....	26
2.3.4 Media Promosi.....	27
2.3.5 Alat-alat Promosi.....	27
2.4 Keputusan Pembelian	28
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.4.2 Pengertian Masalah	29
2.4.3 Pencarian Informasi	29
2.4.4 Sumber Informasi	30

2.4.5	Dinamika Pencarian	30
2.4.6	Evaluasi Alternatif.....	31
2.4.7	Jenis-jenis Tingkah laku Keputusan Pembelian.....	35
2.5	PENELITIAN TERDAHULU	37
2.6	Kerangka Pemikiran.....	39
2.7	Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Objek / Lokasi Penelitian.....	40
3.2	Operasional Variabel	40
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Teknik Analisis Data	44
3.6.1	Analisis Deskriptif dan Kuantitatif	44
3.6.2	Penguji Insrumen.....	44
3.7	Uji Kualitas Data.....	45
3.7.1	Uji Validasi.....	45
3.7.2	Uji Reabilitas.....	45
3.7.3	Uji Analisi Regresi Linier Berganda.....	45
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.1	Uji Normalitas.....	46
3.8.2	Uji Multikolinieritas.....	46
3.9	Uji Hipotesis.....	47
3.9.1	Uji F.....	47
3.9.2	Uji t.....	47
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi.....	48
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
4.1	Sejarah Universitas Islam Riau	49
4.2	Visi Misi Universitas Islam Riau.....	50
4.3	Sejarah Fakultas Ekonomi.....	50
4.4	Struktur Organisasi.....	52
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Karakteristik Responden	56
5.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
5.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
5.2	Uji Kualitas Data	58
5.2.1	Uji Validasi	58

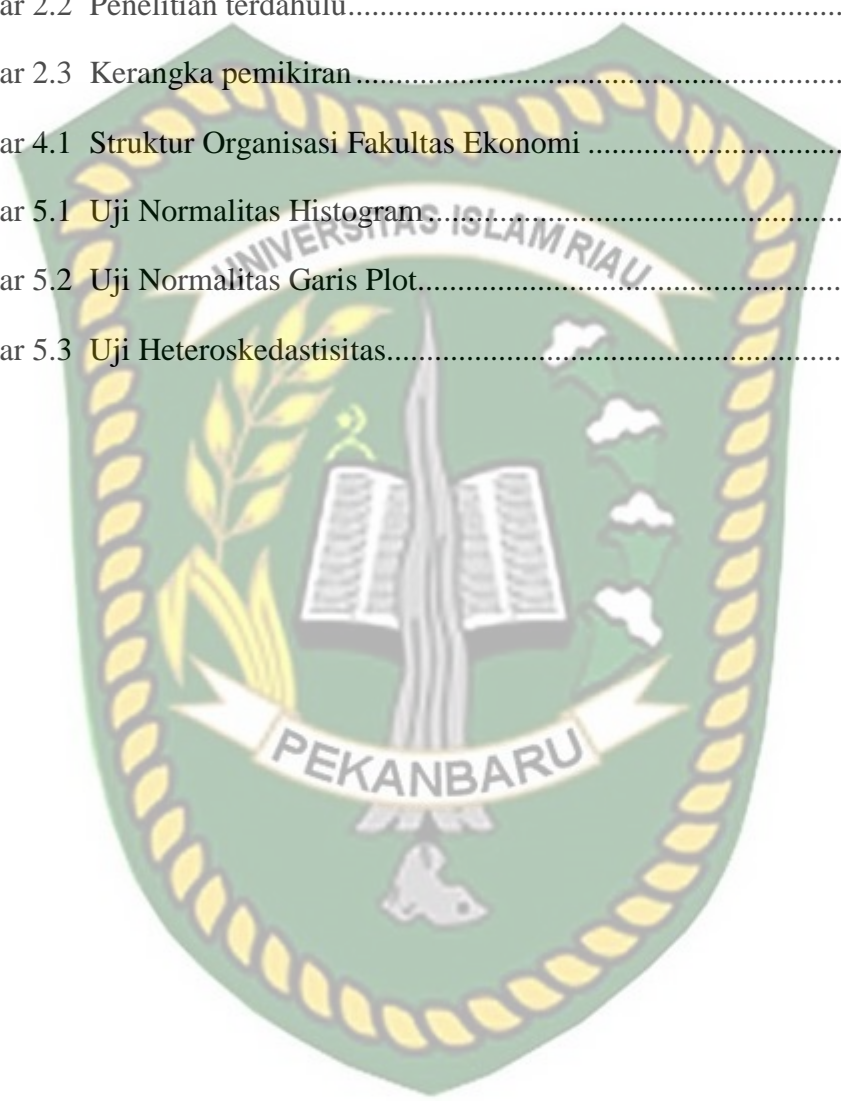
5.2.2	Uji Reabilitas	60
5.3	Deskriptif Variabel.....	60
5.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	61
5.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Produk.....	67
5.3.3	Analisi Deskriptif Variabel Merk.....	72
5.3.4	Analisis Deskriptif Promosi.....	77
5.4	Uji Asumsi Klasik.....	83
5.4.1	Uji Normalitas	83
5.4.2	Uji Multikolinieritas.....	85
5.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	86
5.5	Analisi Data Penelitian.....	87
5.5.1	Regresi Linier Berganda.....	87
5.5.2	Uji Secara Simultan (Uji F).....	90
5.5.3	Uji Secara Parsial (Uji t).....	91
5.5.4	Uji Koefisien Determinasi.....	93
5.6	Pembahasan.....	93
5.6.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	78
5.6.2	Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	79
5.6.3	Pengaruh Promosi Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	80
5.6.4	Pengaruh produk,merek,promosi terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	81
BAB VI PENUTUP		
1.3	Kesimpulan	99
1.5	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA		103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah penjualan sepeda motor di Indonesia	4
Tabel 2.1	Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Riau.....	6
Tabel 3.1	Operasional Variabel	39
Tabel 4.1	Nama Jabatan periode 2017/2021	52
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jeniskelamin.....	58
Tabel 5.3	Uji validitas peneliti.....	59
Tabel 5.4	Uji Reabilitas.....	60
Tabel 5.5	Apakah sepeda motor matik Honda dibutuhkan konsumen	61
Tabel 5.6	Sayasering mendapatkan info tentang sepeda motor matikHonda	62
Tabel 5.7	Sepeda motor matik Honda sangat bermanfaat bagi saya.....	63
Tabel 5.8	Saya suka dengan kualitasyangdimilikisepedamotormatik honda.	64
Tabel 5.9	Saya akan merekomendasikan sepeda motor matik Honda kepada orang lain.....	61
Tabel 5.10	Rekapitulasi tanggapan respondenvariabel keputusan pembeli ...	66
Tabel 5.11	Sepeda motor matik Honda nyaman dan pengguna bbm irit.....	68
Tabel 5.12	Sepeda motor matik Honda memiliki fitur khusus misalnya (Pengaman kunci,warna,yang bervariasi dan lampu yang terang ..	69
Tabel 5.13	Sepeda motor matik Honda nyaman dan pengguna bbm yang irit	70
Tabel 5.14	Rekapitulasi tanggappan responden variable	71
Tabel 5.15	Sepeda motor Matik Honda memiliki Kualitas yang baik	73
Tabel 5.16	Symbol atau logo sepeda motor matik Honda bagus sehingga menjadi identitas pembeda dari merek lain	74
Tabel 5.17	Symbol atau logo sepeda motor matik honda mudah diingat	75
Tabel 5.18	Rekapitulasi tanggapan responden variable merek.....	76
Tabel 5.19	Pada saat membeli sepeda motor matik honda pernah mendapatkan undian berhadiah	78
Tabel 5.20	Padasaat membeli sepeda motor matik honda pernah mendapatkan potongan harga atau cash back.....	79
Tabel 5.21	Promosi sepeda motor matik honda melalui televisi /mediasosial.	80
Tabel 5.22	Promosi sepeda motor matik honda melalui brosur/majalah	81
Tabel 5.23	Rekapitulasi tanggapan responden variabel promosi.....	82
Tabel 5.24	Uji mutikolinieritas.....	86
Tabel 5.25	Analisis regresi berganda	88
Tabel 5.26	Uji F hitung	90
Tabel 5.27	Uji T hitung.....	91
Tabel 5.28	Koefisien Determinasi.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses pembelian Keputusan.....	32
Gambar 2.2	Penelitian terdahulu.....	36
Gambar 2.3	Kerangka pemikiran.....	38
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi.....	53
Gambar 5.1	Uji Normalitas Histogram.....	84
Gambar 5.2	Uji Normalitas Garis Plot.....	85
Gambar 5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Sebagai alat transportasi, sepeda motor merupakan salah satu alternatif sarana transportasi yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Karena selain ramah lingkungan juga mampu mengatasi kemacetan lalu lintas, selain itu motor juga lebih hemat dalam penggunaan bahan bakar, lebih efisien terhadap waktu jarak tempuh dan kemudahan untuk memperoleh sepeda motor melalui dealer atau showroom yang ada disekitar dengan fasilitas kredit yang menarik untuk dimiliki. Sepeda motor seakan menjadi andalan para pengguna jalan lalu lintas. Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Menyikapi permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap sepeda motor, maka produsen otomotif berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan suatu produk yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi penilaian akan bentuk, kualitas dan harga. Produsen sangatlah kompetitif dalam menciptakan bentuk, warna, desain, kecanggihan teknologi dan merek. Produk pabrikan jepang sangat diminati konsumen karena memiliki keunggulan sehingga mampu menyita perhatian masyarakat banyak, seperti halnya merek sepeda motor honda yang dari dulu dikenal dengan mesinnya bandel dan irit bahan bakar. Sehingga produsen lain mencoba untuk mengeluarkan desain-desain dan jenis sepeda motor terbaru, seperti jenis *matik* yang pertama kali dikeluarkan oleh pabrikan Yamaha. Pada saat ini

perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin kompetitif, hal ini bisa dilihat dari berbagai inovasi produk yang diciptakan perusahaan otomotif seperti memberikan fasilitas dan spesifikasi yang memadai untuk menunjang kebutuhan masyarakat atau konsumen.

Salah satunya adalah industri sepeda motor di Indonesia semakin meningkat karena banyak merek produk sepeda motor yang dikenal oleh masyarakat luas diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Namun salah satu merek yang paling digemari oleh masyarakat adalah merek Honda. Untuk menghadapi perkembangan tersebut produk atau pabrik Honda selalu menciptakan inovasi-inovasi terbaru agar mampu bersaing mengikuti perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap disenangi dicintai dan diminati oleh penggunanya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentuk motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dengan keluarnya jenis sepeda motor *matik* mampu merubah konsep diri konsumen yang selama ini. Jenis sepeda motor ini banyak diminati oleh semua kalangan penggunanya pada umumnya, terutama masyarakat yang berada dipertanian yang sering mengalami kemacetan, dan menimbulkan pergeseran selera masyarakat yang dulu menggunakan sepeda motor bebek dan sport beralih ke sepeda motor matik yang dinilai lebih baik, mudah dan nyaman digunakan untuk perjalanan jarak tempuh dekat mau pun jauh.

Banyak keunggulan yang dimiliki sepeda motor matik ini, diantaranya nyaman dikendarai, lebih responsive, ramah lingkungan, irit bahan bakar, dan juga bisa digunakan membawa beban atau barang lebih banyak dari pada kendaraan biasanya karena dilengkapi dengan bagasi yang cukup besar sehingga dapat membawa beban yang banyak. Pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk di antara lain yaitu jenis produk yang akan dipilih oleh konsumen yang menggunakan kendaraan tersebut, merek yang diminati karena ketangguhan produk, kualitas produk, promosi yang dilakukan diberbagai media social, televisi, koran, spanduk, dan berbagai macam media promosi yang dilakukan produsen kendaraan tersebut agar produknya diminati masyarakat luas. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009).

Merek merupakan sesuatu cara untuk membedakan barang seorang produsen dengan produsen lainnya, serta sebagai alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya, dalam (Kotler, 2007) mendefinisikan merek (Brand) sebagai nama, tanda, istilah, symbol, rancangan, kombinasi dari semuanya. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini menjadi suatu pertimbangan oleh perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan di implementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Cara yang dilakukan produsen dalam penjualan juga cukup menarik, sehingga mampu menyita perhatian masyarakat dalam membelinya, contohnya

dengan harga yang ditawarkan seperti cash back atau potongan harga, bahkan juga ada potongan angsuran beberapa bulan untuk pengambilan kredit dalam jangka waktu lama oleh masyarakat, Maka kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran.

Tabel 1.1
Jumlah penjualan sepeda motor matic di Indonesia tahun 2018 per 1 semester

Tipe Motor	Jumlah Penjualan
Honda Beat Series	883.557 unit
Honda Vario Series	585.635 unit
Honda Scoopy	387.439 unit
Honda PCX 150	72.411 unit
Total	1.929.090 unit

Sumber: *BMSPEED7.COM – PT Astra Honda Motor (AHM)*

Salah satu cara atau kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Di zaman era globalisasi seperti saat ini persaingan dalam dunia industri sangat lah ketat, dimana suatu produsen kendaraan memiliki berbagai macam cara agar produk yang diciptakan dapat diminati oleh penggunanya. Salah syarat utama yang harus di penuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan didunia industri (otomotif) adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Cara perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis yaitu proses pembelian konsumen, yang dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya seperti penggunaan sepeda motor matik ini, karena pada saat sekarang orang lebih suka menggunakan produk yang lebih simple mudah digunakan dan tidak banyak mengeluarkan biaya. Dengan menggunakan sepeda motor matik, sipengguna tidak perlu lagi menggunakan persneleng gigi, atau operan gigi yang pada umumnya digunakan oleh motor manual. Prilaku pembeli seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena prefensi yang berbeda dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Penggunaan sepeda motor matik ini identiknya dengan sikap seseorang yang malas atau pun seseorang yang ingin simple dalam menggunakan kendaraan bermotor. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, Sehingga apa yang diinginkan juga berbeda, contoh nya seperti penggunaan sepeda motor matik yang harga jual nya mahal, seperti sepeda motor, Yamaha NMX, Honda PCX, dan beberapa jenis kendaraan matik dengan harga yang cukup mahal, kendaraan jenis tersebut indetik dengan masyarakat kalangan menengah keatas. Berbeda dengan jenis kendaraan yang peneliti uji.

Pengambilan keputusan dapat terbagi dalam berbagai kategori umum, diantaranya para konsumen memperlihatkan perilaku atau respon untuk pembelian yang bersifat harganya murah sehingga mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen (Kotler,2002). Menurut Kotler (2006) bauran pemasaran dibagi menjadi 4, atau yang disebut dengan 4P, antara lain sebagai berikut : Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi). Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa pun

kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak percaya bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Tjiptono, 2008)

Sepeda motor honda menjadi salah satu brand kendaraan yang banyak diminati oleh masyarakat di indonesia. Hal ini disebabkan karena sepeda motor merek honda memiliki kualitas yang cukup baik desain stylelish, ramping, dan tak ketinggalan dengan ramah lingkungan juga irit diantara jenis sepeda motor lainnya serta memiliki harga yang cukup terjangkau, yang menarik dan nyaman digunakan. Dalam penelitian ini, responden yan akan diteliti adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari angkatan 2016-2018 sebagai populasi karena mahasiswa adalah salah satu pengguna kendaran jenis matik, selain mudah digunakan dan nyaman digunakan.

Tabel 1.2

Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau (2016-2018)

No	Tahun	Program Studi			
		Manajemen	Akuntansi	Ekonomi P	D3Akuntansi
1	2016-2017	574 orang	362 orang	84 orang	26 orang
2	2017-2018	583 orang	412 orang	52 orang	22 orang
3	2018-2019	592 orang	415 orang	20 orang	11 orang

Sumber: Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa mahasiswa fakultas ekonomi prodi manajemen mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai dari tahun 2016 – 2018, begitu juga prodi akuntansi, namun perbandingan tebalik dengan prodi ekonomi pembangunan dan prodi D3 akuntansi mengalami penurunan setiap tahunnya. Berdasar data diatas peneliti memprediksikan bahwa mahasiswa yang banyak menggunakan sepeda motor matik honda yaitu mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi dikarena jumlah mahasiswa yang banyak, oleh sebab itu peneliti melakukan penyebaran kuisisioner terhadap 97 mahasiswa yang berkaitan dengan sepeda motor matik honda.

Berdasarkan urraian diatas, membuat judul penelitian **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas yang terjadi perumusan masalah penelitian ini adalah :

Apakah faktor produk, merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor matik honda, (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah “ untuk menguji dan menganalisa pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor matik honda, (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

1.3.2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah dan mengatasi permasalahan yang terkait dengan permasalahan pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor metik Honda.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi peneliti selanjutnya yang mana dalam penelitian ini belum dikatakan sempurna, maka penelitian selanjutnya akan melengkapi dan seterusnya terkait dengan permasalahan pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor metik Honda.

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab merupakan bab pertama dari penulisan proposal ini, yang antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung tentang tugas, penelitian terdahulu, hipotesis dan variabel penelitian dan operasional variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian dan analisa data yang terdiri dari pemilihan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisa data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat universitas islam riiau

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini akan menguraikan Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda (Studi Kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian produk

Pengertian produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemkaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia. Contoh produk adalah: buku, tabungan, deposito, kredit dan lain lain. Dalam manajemen pemasaran, dikenal 3 konsep tingkatan produk yaitu: produk inti (core product), produk berwujud (tangible product), dan produk tambahan (augmented product). Menurut Sentot imam wahjono. (2010:89)

Menurut Fandy Tjiptono (2016:176). Apa itu produk ? yaitu mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (value) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, seperti barang fisik (tas, kacamata, sepeda motor, kukas, dan smartpone) jasa (pendidikan, kesehatan, transportasi, restoran, dan asuransi) event (konser musik, kompetisi sepak bola), pengalaman (dunia fantasi, Sea World, Legoland) orang atau pun pribadi (calon wakil rakyat, artis) tempat (negara, kota, obyek wisata) informasi (bursa efek, search engine), dan ide (keluarga berencana di Indonesia, konsep atau mode bisnis) jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang berpotensi memuaskan pelanggan. Yakni konsep produk, klasifikasi produk, (baik produk konsumen akhir, maupun produk konsumen

bisnis), siklus hidup produk, manajemen lini produk, pengembangan produk baru, dan pemasaran jasa.

2.1.1 Konsep Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasaannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Secara lebih spesifik, konsep produk terdiri atas 3 level, yang mana sebagai berikut:

1. Core, produk, yakni semua manfaat pokok (core benefit) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat benefit merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaannya atau kepemilikan barang atau jasa.
2. Actual product, yaitu produk fisik atau delivered service yang memberikan manfaat produk. Sebagai contoh saat kita membeli tiket pesawat air asia menuju kuala lumpur, core product yang dibeli berupa time critical transport, sedang actual product berupa nama merek asia, layout dan layanan terminal bandara, konfigurasi tempat duduk dalam pesawat, seragam awak kabin, sistem booking, serta fitur-fitur lainnya.
3. Augmented product, yaitu actual product ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, fasilitas kredit, layanan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli

2.1.2 Klasifikasi produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan tangibiliti, product dapat diklasifikasikan kedalam 2 kelompok utama yaitu:

1. Barang (goods)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, dirabat atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat 2 macam barang yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (non durable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya abis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dan dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari 1 tahun. Contohnya adalah sabun, pasta gigi, shampo, minuman dan makanan ringan. Kapur tulis, gula dan garam

b. Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, microwave oven, mesin cuci, dan lain-lain.

2. Jasa (services)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan intangible, inseparable, variabel, dan perishable. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

2.1.3 Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk (*product life cycle =PLC*) mendeskripsikan secara grafis riwayat penjualan sebuah produk atau kelas produk (product class) sejak pertama dikenalkan kepasar sampai dengan saat ditariknya dari pasar konsep PLC dipopulerkan pertama kali oleh Levitt dalam sebuah artikelnya di Harvard Business Review. Konsep ini didasarkan pada asumsi bahwa penjualan total dan profitabilitas sebuah produk berfluktuasi mengikuti pola tertentu selama hidupnya. Dengan kata lain, perubahan penjualan produk dapat diprediksi. Menurut Fandy tjiptono (2008:367)

2.1.4 Manajemen Lini Produk

biasanya sebuah perusahaan mengawali kiprah bisnis nya dengan satu produk, dengan kemudian menambah produk lainnya. Dengan kata lain, perusahaan mengembangkan portofolio produk atau sekumpulan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasar wajib memahami relasi antara semua produk yang dimilikinya agar upaya pemasaran dapat lebih terkordinasi.

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hirarki terdiri atas enam tingkat berikut (dengan contoh jasa asuransi jiwa):

1. Need family, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk product family. Contoh rasa aman.
2. Produk family, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai. Contohnya tabungan, dan penghasilan.
3. Product class (product category), yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu. Misalnya instrumen keuangan.
4. Product line, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini dapat disebabkan salah satu dari empat faktor berikut:
 - a. Fungsinya sama,
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama,
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi atau gerai yang sama,
 - d. Harganya berbeda dalam rentang yang sama.
5. Product type, yaitu item-item dalam sebuah lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.

6. Item (stock-keeping unit atau product variant), yaitu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Fandy tjiptono (2016:179).

Berbagai produk dapat di jumpai dengan mudah di sekeliling kita, tetapi tidak mudah untuk mendefinisikan dengan tepat produk itu. Kesulitan nya adalah bahwa produk yang sama mungkin memiliki arti yang berbeda. Contoh lemari es adalah suatu kebutuhan di Amerika karena masyarakat disana cenderung bergantung pada berbagai macam makanan yang di bekukan dan kegiatan berbelanjanya dilakukan mingguan. Namun demikian, dimexico, seperti halnya dinegara berkembang lainnya, sebagian besar penduduk biasanya berbelanja makanan setiap hari. Dengan demikian lemari es termasuk benda mewah dan hanya digunakan oleh orang yang mampu, untuk menyimpan bahan makanan baik yang tersisa maupun yang dapat busuk untuk jangka waktu yang singkat.

Dengan demikian, defenisi produk haruslah menyeluruh agar dapat memenuhi tujaun operasional. Suatu produk dapat didefenisikan sebagai suatu ciri kelompok yang memuaskan kebutuhan konsumen ciri-ciri tersebut dapat diberikan dalam bentuk nyata, jasa atau ide. Misalnya ciri-ciri minuman anggur adalah wangi, rasa, konsistensi, dan kualitas nya sebagai sasaran pelepas dahaga atau minuman penyegar. Anggur yang berbeda memiliki ciri yang berbedah, dan setiap merek diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu. (Subhash c. Jain : 1996 :3)

Menurut (Kotler : 2000 : 212) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Menurut (Philip R. Cateora: 2007). Faktor penting kebaruan sebuah produk adalah dampaknya terhadap pola konsumsi dan perilaku yang telah terbentuk. Pada contoh produk adonan kue sebelumnya, kue mewah dengan lapisan di atasnya merupakan produk yang membutuhkan penerimaan “ masyarakat yang sulit untuk dipercaya “ dalam hal telur dan susu yang dikeringkan sama baiknya dengan produk segar, dan sekaligus perolehan ide baru, yaitu kue mewah yang mudah dibuat dengan sedikit pun tidak tergolong pada integritas domestik seseorang. Dalam kasus ini, produk yang secara langsung mempengaruhi dua aspek penting perilaku konsumen, dan motivasi produk berhadapan dengan penolakan yang cukup kuat dalam menyakinkan perusahaan untuk meninggalkan pasar. Jika perusahaan telah mempelajari target pasar sebelum memperkenalkan produk, mungkin perusahaan tersebut akan dapat menghindari kegagalan.

Tujuan pemasar asing adalah memperoleh penerimaan produk oleh sebagian besar konsumen dipasar dalam waktu singkat. Produk baru tidak selalu siap

diterima oleh kultur tertentu dan memang sering kali yang dihadapi adalah penolakan. Walau pun pada akhirnya produk tersebut diterima, waktu yang dibutuhkan sebuah kultur untuk mempelajari cara baru, mempelajari untuk menerima produk baru, merupakan hal penting bagi pemasar karena perencanaan menggambarkan kerangka waktu bagi investasi dan keuntungan. Sebuah produk bersifat multidimensi, dan jumlah seluruh faktornya menentukan kumpulan kepuasan (kegunaan) yang diterima konsumen.

Produk diukur tidak hanya oleh spesifikasi fisik semata. Sifat dari produk baru adalah apa yang dilakukannya kepada konsumen, kebiasaan selera, dan pola hidup. Ketika penerima produk membutuhkan perubahan sebuah produk pada pola hidup, kebiasaan atau selera, pemahaman ide baru, penerima dari masyarakat yang sulit untuk dipercaya, atau timbulnya kebiasaan baru, penekanan khusus harus digunakan untuk mengatasi penolakan alamiah untuk berubah.

2.2. Merek

2.2.1 Pengertian merek.

Praktik branding (merek) telah berlangsung berabad-abad. Kata “brand” dalam Bahasa Inggris berasal dari kata “brandr” dalam Bahasa Old Norse, yang berarti “to burn” mengacu pada mengidentifikasi ternak. Pada kala itu, pemilik ternak menggunakan “cap” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak milik orang lain. Melalui cap seperti ini, konsumen menjadi lebih mudah mengidentifikasi ternak, berkualitas yang ditawarkan oleh peternak bereputasi bagus. Manfaat merek sebagai pedoman yang memudahkan

konsumen memilih produk tetap berlaku hingga saat ini. Defenisi merek yang dirumuskan dalam Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English adalah tanda yang dibuat dengan logam panas, khususnya pada hewan peternak untuk menunjukan siapa pemiliknya. Defenisi lainnya dari kamus yang sama adalah tipe produk tertentu yang dihasilkan dari perusahaan tertentu.

Pemberian merek pada produk spesifikasi memungkinkan konsumen menggunakan merek sebagai pedoman atau acuan tingkat dan konsistensi kualitas, serta memungkinkan para pamanufaktur untuk mengkomunikasikan citra spesifik dan aspek produk tertentu kepada para konsumen melalui kampanye periklanan masal. Merek (brand) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi local regional maupun global.

Merek adalah nama, istilah, symbol atau desain maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing (Fandi tjiptono dan anastasya diana, 2016 : 126)

Merek yang hebat lebih dari sebuah produk atau promosi pemasaran yang hebat. Merek akan semakin memfleksibelkan kepribadiannya yang lebih mendalam, kebudayaan, dan perilaku organisasi yang melahirkannya, bukan hanya sekedar menawarkan suatu bentuk kreatifitas kosong yang dihasilkan oleh agen pemasaran kepada pelanggan. Faktanya bahwa merek-merek yang terkenal memiliki kepribadian, merek tersebut mempunyai sikap dan memberikan

pemahaman serta makna yang besar kepada produk tersebut, sehingga dalam sebuah pasar yang kompetitif, merek menyodorkan pilihan dan membantu pelanggan untuk membuat sebuah keputusan mengenai apa yang ingin mereka beli (Marc Gobe, 2003 :vii). Merek adalah aset kuat yang harus dikembangkan dan dikelola secara seksama. Merek lebih dari sekedar sebuah nama atau lambang. Kotler dan Armstrong (2008 : 281). Merek suatu elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempersepsikan persepsi dan juga perasaan konsumen atau sebuah produk terhadap kinerjanya sehingga semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan dalam Kotler dan Keller (2009 : 258), brand adalah suatu nama, istilah, lambang, design, tanda atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual, dan mendefinisikan mereka daripada pesaing.

2.2.2 Makna merek

Suatu brand yang baik adalah mampu membedakan diri dari pesaing, dalam 6 makna :

- 1) Merek sebagai atribut – merek misalnya contoh : honda beat 110cc menunjukkan atribut seperti, tahan lama, kuat, handal, kokoh ramah lingkungan, menarik dan kecepatan yang tinggi.
- 2) Merek sebagai manfaat – atribut diubah menjadi manfaat emosional, fungsional dan social, pelanggan bukan membeli atribut – mereka membeli manfaat.

- 3) Merek sebagai nilai – merek menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan (pembeda dari pesaing).
- 4) Merek sebagai budaya (brand culture) merek merupakan pencerminan dari himpunan symbol, nilai dan prilaku perusahaan tertentu.
- 5) Merek sebagai kepribadian – merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Merek sebagai pemakai – merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

2.2.3 Peran merek

Merek juga melakukan fungsi yang berharga bagi perusahaan pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Kedua, merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Ketiga, merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur - fitur atau aspek unit produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, sedangkan proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten. Kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga. Mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen. Para konsumen bisa individual atau organisasi, untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu (Kotler & Keller) 2007 : 259 – 290.

Bagi perusahaan produsen merek mempersentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual. Merek dapat pula memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya. Perusahaan membayar berkali - kali lipat lebih besar dari pada penghasilan untuk merek dalam merger atau akusisi. Perusahaan juga sering membiarkan tingginya harga berdasarkan tambahan laba yang didapat ditarik atau dilipat dari merek. Kesulitan dan pengeluaran yang sangat besar untuk menciptakan merek yang sama dari nol.

2.2.4 Tujuan pemberian merek

Menurut Alm (2007 : 149) tujuan pemberian merek adalah :

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli berasal dari perusahaannya. Tujuan untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Adanya merek tertentu perusahaan menjamin mutu barang yang dikeluarkannya berkualitas baik selain ada merek pada barang, merek juga disebutkan memberi peringatan, Peringatan tersebut seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain lainnya.
3. Perusahaan memberikan nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan mudah disebut sehingga konsumen dapat menyebut mereknya saja.

4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsume.
5. Memberi motifasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal cepat laku, dan mudah disalurkan. Selain itu juga mudah penangannya.

2.2.5 Tujuan penggunaan merek

Menurut Hasan (2003 : 202 – 203) tujuan penggunaan merek yaitu :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengenali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Alat pembina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta *Prestis* tertentu kepada konsumen.
4. Alat pengendalian pasar.
5. Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut yaitu :
 - a. Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.

- b. Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan peluasa merek karena produk memiliki kredibilitas yang tinggi.
- c. Mampu bertahan pada harga paling tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
- d. Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor – pengecer lebih kuat.
- e. Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih murah.

2.2.6 Syarat-syarat memilih unsur merek

Menurut Alma (2007: 150) menyatakan bahwa, “ dapat kita pahami bahwa bagaimana pun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif “

Mendefinisikan syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam memilih merek yaitu :

1. Mudah diingat

Memilih merek atau cap seharusnya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya

2. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

3. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat diatas, maka untuk merek atau cap tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek-merek cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah barang tentu akan baik bilamana digunakan untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peran penting. Jadi disini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak diucapkan dan bagus dipandang.

2.2.7 Prilaku konsumen

Prilaku konsumen, seperti defenisi oleh hasan (2013 : 161) adalah proses dan kegiatan seseorang yang terlihat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengelola (diproses) produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 166) prilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Pengertian promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, di mana dan cara memperolehnya. Promosi merupakan kegiatan terakhir. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Masyarakat telah dibuat kenyang dengan informasi yang membanjir. Sentot Imam (2010:134)

Pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDA sebelum mengkonsumsi suatu produk. AIDA yang dimaksud adalah

- a. Attention suatu produk yang harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen.
- b. Interest setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat.
- c. Desire, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan keinginan menikmati produk.
- d. Action tahap akhir setelah timbul dan kemungkinan menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian.

Pada umumnya bauran promosi (promosi mix) terdiri dari iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan penjualan personal (personal selling). Berikut ini akan diuraikan masing-masing bauran promosi:

- a. Iklan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambaran, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (billboard), koran, majalah, televisi, radio, atau media-media public lainnya seperti internet, televisi kabel, tv bandara, tv kereta api, dan lain-lain.
- b. Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan, secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga , pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.
- c. Publisitas, adalah berbentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau melalui kegiatan amal sosial.
- d. Penjualan personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada konsumen.

Promotion penjualan (sales promotion) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, pemberian hadiah langsung, sampel (contoh) produk atau dengan kegiatan kontes menurut (Sentot Imam Wahjono, 2010 : 138).

2.3.2 Deskripsi variable promotion

Menurut Alma (2007 : 179) mendefenisikan bahwa; “ Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen

mengenain barang dan jasa. Dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen “.

Merek adalah aset kuat yang harus dikembangkan dan dikelola secara seksama. Merek lebih dari sekedar sebuah nama atau lambang. Kotler dan amstrong (2008 : 281). Merek suatu elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mepersepsikan persepsi dan juga perasaan konsumen atau sebuah produk terhadap kinerjanya sehingga semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

2.3.3 Elemen – elemen promosi

Menurut Alma (2007 – 181) yaitu :

- a. *Advertising* (periklanan) menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong, keinginan, calon konsumen, para penjual atau perantara.
- c. *Public relation* (Hubungan masyarakat) menciptakan “good relation” dengan public, agar masyarakat memilih image yang lebih baik terhadap perusahaan melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik, mencegah berita-berita tak baik dari masyarakat.

d. *Personal saling* (penjualan personal) merupakan cara yang unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah salah satu penjual atau kelompok dan mendefenisikan mereka dari para pesaing.

2.3.4 Media promosi

Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan mengenai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Media saluran promosi dapat berupa :

1. Saluran komunikasi personal, yaitu saluran pendukung, pakar dan sosial (tetangga, teman dan keluarga).

2.3.5 Alat- alat promosi

M.suyanto (2007 : 195) menyebutkan dalam promosi terdapat beberapa

Alat promosi yaitu:

1. Sampel

Merupakan penawaran gratis sejumlah produk atau jasa yang dapat dikirim dari rumah kerumah, dapat diambil ditoko, disertakan dalam produk lain atau dipajang dalam penawaran iklan.

2. Kupon

Diberikan untuk memberikan pengurangan harga dan mendorong konsumen untuk mencoba merek yang baru. Kupon dapat digunakan untuk meningkatkan

volume penjualan secara cepat, menarik melaikukan pembelian ulang dan memperkenalkan produk baru.

3. Penawaran uang kembali

Merupakan pengembalian tunai setelah melakukan pembelian produk. Yang mana ini hampir sama dengan kupon, cara untuk mendorong konsumen.

4. Paket harga

Merupakan penawaran kepada konsumen dengan penghematan dari harga biasa dari suatu produk. Paket harga dapat berbentuk paket pengurangan harga, misalnya beli satu dapat dua atau paket ikatan. Harga paket sangat efektif untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek.

5. Hadiah

Kontes dan undian untuk mendorong konsumen potensial bersaing memperebutkan hadiah atau mencoba beradu peluang dengan mnyerahkan nama untuk diundi untuk memperebutkan hadiah. Kontes dan undian sangat baik sekali untuk menarik sejumlah besar peserta danketertarikan yang luas terhadap sebuah produk karena tidak membutuhkan keterampilan untuk mengikuti undian.

6. Uji coba gratis

Merupakan strategi untuk mengundang pembeli untuk mencoba produk tersebut secara gratis, dengan harapan merekaakan membeli produk terseut.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produk. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan defenisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Adapun proses keputusan pembelian produk baru meliputi 5 tahap yaitu: (Philip Kotler, 2009:184):

2.4.2 Pengenalan Masalah

Poses pemelian dimulai keika pemeli menyadai suau masalah aau keutuhan yang dipicu oleh rangsangan intenal atau extenal. Salah satu rangsangan dai

kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks, naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2.4.3 Pencarian informasi

Konsumen sering mencari sejumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu toko dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Mencari bahan bacaan, menelfon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut

2.4.4 Sumber informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c. Public. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, pengguna produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara

umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang dominasi pemasar.

2.4.5 Dinamika pencarian

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Kotak pertama dalam pertama dalam peraga 6,5 memperlihatkan total kumpulan merek yang tersedia bagi konsumen. Konsumen perorang hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran. Beberapa merek, kumpulan pertimbangan, akan memenuhi beberapa, kumpulan pilihan, yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini. Perusahaan juga harus mengidentifikasi merek lain dalam kelompok pilihan konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik kompetitif yang tepat. Selain itu perusahaan juga harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan mengevaluasi arti penting relatif mereka. Dengan bertanya kepada konsumen tentang bagaimana mereka mendengar merek tersebut untuk pertaman kalinya, informasi apa yang datang kemudian, dan arti penting relatif sebagai sumber akan membantu perusahaan menyiapkan komunikasi efektif untuk pasar sasaran.

2.4.6 Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen melihat masing-masing produk

sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk-misalnya:

- a. Hotel-lokasi, kebersihan, atmosfir, harga
- b. Obat kumur-warna, efektifitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga.
- c. Ban-keamanan, umur alur ban, kualitas pengendara, harga.

Proses pembelian keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya Thomson menyatakan kehidupan sosial, individu dan psikologis sangat kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut (Lamb, Hair, Mc Daniel,2001:201):

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membicarakannya dari kelompok kultur yang lainnya sehingga faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan.

2. Faktor Sosial

Menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan para anggota keluarga`

3. Faktor Individu

Mengidentifikasi dan memahami fakta-fakta individual yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

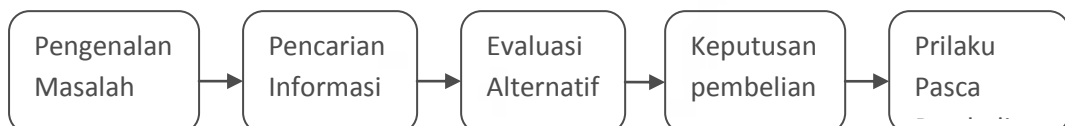
4. Faktor Psikologis

Menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

- a. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut kedalam gambaran yang memberi makna dan melekat.
- b. Motivasi adalah kekuatan mendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Pembelajaran (*learning*) merupakan proses menciptakan perubahan prilaku melalui pengalaman dan latihan.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu prilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan suatu penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (kotler, 2006),

Gambar 2.1. Proses pembelian keputusan



Sumber : Kotler (2006)

Kotler (1996) berpendapat bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli yang sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.
- c. Keputusan tentang aspek
Konsumen harus mengambil keputusan disetiap merek yang akan dibelinya, karena setiap merek memiliki perbedaan sendiri-sendiri.
- d. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat menentukan kapan dia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah dengan tunai atau kredit.

Kotler dan Keller (2012) Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Dalam tahapan evaluasi keputusan konsumen membentuk evaluasi suatu produk, yang akan menimbulkan niat pembelian yang kemudian dua faktor mempengaruhi sebelum akhirnya memutuskan dan melakukan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *attitudes of other* atau sikap orang lain artinya sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang akan disukai orang lain. Faktor yang kedua adalah *unanticipated situational factors* atau faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeli.

2.4.7 Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2000: 160) semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu :

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan antara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus

memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.
- c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan

produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

- d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi, konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.5 PENELITIAN TERDAHULU

Gambar I.I

Terdahulu Penelitian

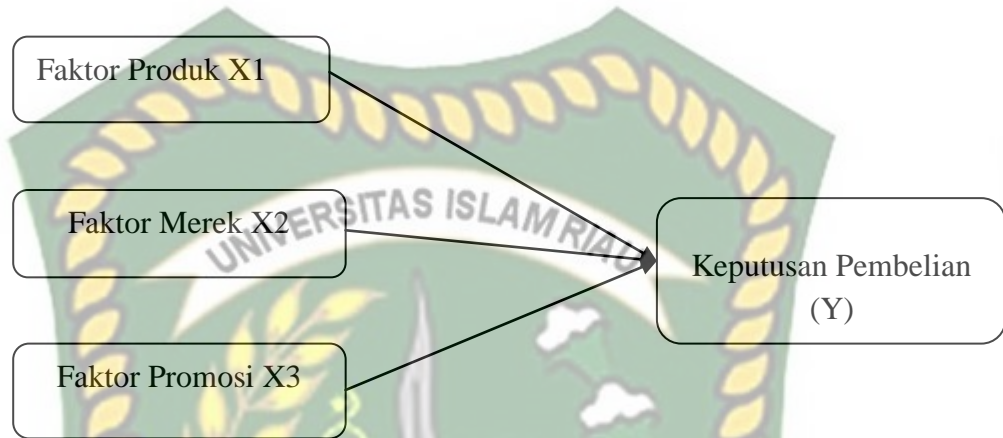
No	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	ALAT ANALISA	HASIL PENELITIAN
1	Trifena Lokas, Altje L. Tumbel, Merlyn M. Karuntu	Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian motor yamaha vixion (Studi Kasus pada PT. Hasjrat Abadi Manado)	Analisis Regresi Linier Berganda.	Menunjukkan kualitas produk dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor yamaha Vixion, untuk itu perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan kedua variabel tersebut.
2	Rusdi Dwi Iriansyah (2015)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor sport 150cc Yamaha di Semarang(studi Kasus pada pengguna sepeda motor sport Yamaha di Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa k4 variabel independen terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel independen yaitu keputusan pembelian. Angka Adjusted R square menunjukkan bahwa 51,2% variasi keputusan pembelian dapat

				dijelaskan oleh k4 variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya 48,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
3	Lies Handrijani ngsih, Christera Kusuma wahyu indera Anisah	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Gunadarma)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitiannya dapat disimpulkan bahwa budaya, social, pribadi dan psikologis mempengaruhi pemilihan produk Honda baik secara parsial maupun bersama-sama.

SUMBER : Penelitian terdahulu 2019

2.6 KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar I.2
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Diduga produk, merek dan promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor matik honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Objek atau lokasi penelitian

Objek dalam penelitian ini dilakukan oleh penulis, yang berlokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Jl Kaharuddin Nasution. Km.11 No.113 Marpoyan, Pekanbaru Riau, kode pos 28284. secara langsung pada pihak-pihak yang dapat di interview dan mengisi kuisisioner dengan maksud memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.2 Operasional variabel

Tabel I.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Produk (X1) suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2008).	Upaya konsumen mengevaluasi secara menyeluruh	a. Kenyamanan produk dan ramah lingkungan. b. Fitur yang khusus c. Model yang lebih menarik dan mengesankan.	Ordinal

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
2	Merek (X2) adalah nama, istilah, symbol atau desain maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing (Fandi tjiptono dan anastasya diana, 2016 : 126)	Merek	a. Nama produk b. Logo produk	Ordinal
3	Promosi (X3) menurut henry simamora (2003:285) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, atau rumah tangga.	Diskon	a. Kupon berhadiah b. Potongan harga	Ordinal
		Iklan	a. Media elektronik b. Media cetak	
4	Keputusan pembelian (Y), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap 2 pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan	1. Pengenalan kebutuhan	- Kebutuhan konsumen terhadap sepeda motor matik honda	Ordinal
		2. Pencarian informasi	- Konsumen mencari informasi mengenai sepeda motor matik honda	Ordinal

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		3. Evaluasi alternatif	- Konsumen membandingkan sepeda motor matik honda dengan yang lain	Ordinal
		4. Keputusan pembelian	- Konsumen memutuskan membeli sepeda motor matik honda	Ordinal
		5. Prilaku paska pembelian	- Melakukan pembelian ulang	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampe

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasinya mengacu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau angkatan 2016-2018, yang menggunakan sepeda motor matik honda di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang jumlah penggunaanya belum diketahui. berdasarkan kemampuan waktu dan tenaga peneliti, maka peneliti akan mengambil sampel menggunakan metode *accidental sampling*, sesuai dengan pendapat sugiono (2004), yaitu berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sample. Untuk menentukan jumlah sample maka peneliti menggunakan rumus slovin, ada pun rumus slovin sebagai berikut:

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

dimana :

n = Ukuran sampel
N = Ukuran Populasi
e = Standar Error (10%)

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

$$n = \frac{3.153}{1 + 3.153 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.153}{1 + 3.153 (0,01)}$$

n = 96,92 dibulatkan menjadi 97 orang

maka dari hasil penjumlahan menggunakan rumus slovin diatas dapat ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 97 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

3.4 Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis Sumber data, yaitu data primer dan data skunder:

a. Data primer

Yaitu data yang diperoleh dari wawancara atau observasi dan kuesioner dengan pengguna motor matik honda yang bersangkutan dengan judul.

b. Data Skunder

Yaitu data yang diperoleh melalui buku, media cetak, internet dan literatur yang bersangkutan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner langsung yaitu daftar beberapa pertanyaan yang diberikan langsung kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya (bagaimana, pendapatnya, dan keyakinannya) sedangkan bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berstruktur dimana responden tinggal memberi tanda atau mengisi skala yang telah ditentukan.

b. Interview

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan mahasiswa pengguna sepeda motor matik honda.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Hasil analisis data yang merupakan jawaban terhadap permasalahan dan memberikan petunjuk tercapai atau tidak penelitian.

3.6.1 Analisis deskriptif dan kuantitatif

Untuk mendapatkan hasil data dari variabel-variabel tersebut, maka penulis mentransformasikan data kualitatif dari kuesioner menjadi data kuantitatif dengan memberikan bobot atau skor nilai pada kuesioner. Untuk menentukan nilai

jawaban setiap pernyataan digunakan skala *ordinal*, yaitu skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Informasi yang diperoleh dari skala *ordinal* berupa skala pengukuran ordinal sehingga terhadap hasilnya hanya dapat dibuat rangking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara selisih antara satu tanggapan ketanggapan lain. Skala yang digunakan adalah dengan lima alternatif jawaban yaitu.

1. Sangat setuju, bobot nilai = 5
2. Setuju = 4
3. Netral = 3
4. Tidak setuju = 2
5. Sangat tidak setuju = 1

3.6.2 Pengujian instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validasi dan reabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

3.7 Uji kualitas data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Uji validitas menggunakan analisis pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozli, 2007)

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

3.7.3 Uji analisis regresi linier berganda

Selanjutnya digunakan juga analisis statistik dengan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode yang digunakan untuk untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor matik honda (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau),

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

dengan rumus:

Dimana:

Y = keputusan pembelian
 β_0 = konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi
 X_1 = produk
 X_2 = harga
 X_3 = promosi
 ε = standar error

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji Asumsi Klasik terdiri dari :

3.6 Uji Asumsi klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2007).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi normalitas.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2003). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antara sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

3.7 Uji hipotesis

3.7.1 Uji F

Uji F yaitu pengujian hipotesis variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersama-sama, selanjutnya dibandingkan nilai F dengan $\alpha=0,05$ kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

$F_{sig} > 0,05$ berarti tidak ada pengaruh secara simultan.

$F_{sig} < 0,05$ berarti ada pengaruh secara simultan

3.7.2 Uji t

Untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas X yang mana berpengaruh terhadap variabel terikat Y. Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel Y.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel t dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar $n-k$.

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel (variabel bebas dan variabel terikat)

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan.

Untuk memudahkan dan memberikan hasil secara akurat dan pasti maka dalam melakukan pengujian statistik tersebut menggunakan program komputer SPSS (*statistic for product and service solutions*) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor matik honda (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau atau di singkat UIR adalah Perguruan Tinggi Islam tertua di Pekanbaru. Didirikan oleh YLPI Riau tanggal 4 september 1967 dan diresmikan Menteri Agama RI yang dituangkan dalam piagam yang ditanda tangani pada tanggal 18 april 1963. Universitas Islam Riau di Pekanbaru berlokasi dijalan Khaharudin Nasution No 113 perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Provinsi Riau. UIR didirikan dengan Akte Notaris tahun 1962. UIR verasaskan Isla,Undang-undang Dasar 1945, berfungsi:

1. Melaksanakan Catur Darma Perguruan Tinggi, yaitu melaksanakan pendidikan tinggi, penilaian dan pengabdian kepada masyarakat serta Dakwah Islamiyah.
2. Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional serta menciptakan Ilmu pengetahuan,Teknologi dan berwawasan Islam.
3. Mengembangkan dan menyebar luaskan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni serta mengupayakan penggunaan untukmeningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan Daerah maupun kebudayaan Nasional.
4. Berperan aktif dalam mengembangkan masyarakat Islam yang Madani.

5. Mempopori pengembangan IPTEK dan seni bagi terbentuknya masyarakat Modern (berfikir maju) dengan penerapan Ilmu pengetahuan, Teknologi yang di jiwai oleh nilai-nilai Keislaman.

4.2. Visi Misi Universitas Islam Riau

Visi : “menjadikan Universitas Islam Unggul dan Terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2020”

Misi :

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas
2. Menyelenggarakan penelitian yang kreatif dan inovatif untuk memperkaya kahasan ilmu pengetahuan dan menciptakan inovasi baru.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat sebagai tanggung jawab sosial kemasyarakata.
4. Menyelenggarakan dakwah islamiah dan pengintegrasian keislaman dan ilmu pengetahuan.
5. Menyelenggarakan manajemen universitas yang bersih dan transparan
6. Membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan perguruan tinggi, industri, masyarakat dan pemerintahan lokal, Nasional, maupun Internasional.

4.3 Sejarah Fakultas Ekonomi

Fakultas Ekonomu UIR secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPI) Daerah Riau pada tanggal 1 juli 1981. Tahun 1981-1985 Fakultas Ekonmoi berlokasi di kampus lama jalan Prof. Yamin No.1 Pekanbaru.Sejak awal tahun 1985, seiring dengan meningkatnya aktifitas dan kapasitas masing-masing jurusan mata kuliah Fakultas Ekonomi pindah kekampus baru di perhentian Marpoyan Pekanbaru yang sekarang bernama JL. Khaharudin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru. Fakultas Ekonomi memperoleh izin operasional dari pemerintah c.q Kopertisi Wilayah I Medan berdasarkan SK. NO.25/PD/Kop.1981. Kemudian pada tanggal 2 November 1984 tertanggal 24 Agustus 1981. Kemudian pada tanggal 2 November 1984 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi Terdaftar berdasarkanSK. NO. 03240/DIKBUD/1984. Pada tahun1987 program Akuntansi D.III ditingkat statusnya dari terdaftar diakui dan pada tahun 1990 dinaikan menjadi status disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti N044/4/90 tanggal 17 januari1990. Berdasarkan evaluasi dari koperasi Wilayah I makamulai: juni 1990 Status Program Studi Manajemen dan Studi Ekonomi Pembangunan ditingktkan statusnya dari terdaftar menjadi Diakui berdasarkan SK Mendikbut RI No.0379/0/1990 dan No.0380/0/1994. Tertanggal 31 mei1990 yang kemudian meningkat menjadi status disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti No.441/Dikti/Kep/92 tanggal16 Oktober 1992. Jurusan Akuntansi/S1 mulai dibuka pada tahun 1986.Adapun Visi dan misi fakultas ekonomi yaitu:

1. Visi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

“Menjadi Fakultas Ekonomi yang unggul dan terkemuka dibidang ekonomi Pembangunan,Manajemen dan Akuntansi berwawasan Islam di Asia Tenggara Tahun 2020”

2. Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran bidang ekonomi, pembangunan, manajemen, dan akuntansi yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat dan dunia bisnis serta berdaya saing tinggi dalam era Globalisasi berdasarkan nilai-nilai islam.
- b. Menyelenggarakan penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang ekonomi pembangunan manajemen,dan akuntansi.
- c. Melaksanakan kegiatan pengabdian kepada maorientasi pada masyarakat yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dan pa.da pola pikir masyarakat ubtuk meningkatkan kesejahteraan.
- d. Membangun dan mengembangkan budaya akademik yang dinamis, kreatif, inofatif, dalam lingkungan kampus yang kondusif dan islami.
- e. Menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan, dunia bisnis, organisasi profesi dan institusi pemerintahan, baik ditingkat lokal,nasional dan internasional.

4.4 Struktur Organisasi

Penyusunan suatu organisasi perlu diperhatikan tentang bagaimana struktur organisasi yang diperlukan oleh organisasi bersangkutan. Hal ini dimaksudkan sangat pentingnya menciptakan kinerja organisasi yang efisien dan efektif. Dalam hal ini pembagian tugas, penetapan kedudukan, pembatasan kekuasaan dan wewenang. Berikut nama-nama pemimpin dan staf Universitas Islam Riau beserta jabatannya masing-masing.

Tabel 4.1
Nama Jabatan Periode 2017/2021

No	JABATAN	NAMA
1	Rektor	Prof.Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL
2	wakil Rektor I	Dr. H. Syafhendry, M.Si
3	Wakil Rektor II	Ir. H. Asrol, M. Ec
4	Wakil Rektor III	Ir. H. Rosyadi, M.Si
5	Dekan Fak Hukum	Dr. Admiral, SH., M.H
6	Dekan Fak Agama Islam	Dr. Zulkifli Rusby ME. Sy
7	Dekan Teknik	Ir. H. Abdul Kudus Z.,MT
8	Dekan Fak Pertanian	Dr. Ir. Ujang Paman, M.Agr
9	Dekan Fak Ekonomi	Drs. Abrar, M.Si., AK
10	Dekan FKIP	Drs. Alzaber, M.Si
11	Dekan FISIPOL	Dr. H. Moriss Adidi Yogya, S.Sos.,M.Si
12	Dekan Fak Psikologi	Yanwar Arif M.Psi, Psikolog
13	Dekan FIKOM	Dr. Abdul Aziz, M.Si

14	Direktur Pascasarjana	Dr. Saipul Bahri, M.Ec
15	Ketua LPPM	Dr. Evizal Abdul Kadir, S.T, M.Eng
16	Ketua LPM	Dr. Agusniar, MSc
17	Ketua LDIK Kampus	Dr. Zulhelmy, SE., Msi., AK
18	Ketua Badan Pengembangan Pemeliharaan Aset (BPPA)	Dr. Thamrin S, SH., M. Hum
19	Ketua Satuan Pengawas Internal (SPI)	Hariswanto, SE., M.Si., AK
20	Ketua badan hukum dan etik (BHE)	Dr. Ardiansyah, SH., MH

Sumber : <https://uir.ac.id>

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Fakultas Ekonom



i

Dari stuktur organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, adapun uraian pekerjaan, tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Dekan

Dekan adalah pemimpin fakultas yang bertugas memimpin menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat, membina tenaga pendidik, mahasiswa, tenaga administrasi dan administrasi fakultas. Dekan bertanggung jawab terhadap rektor.

2. Wakil dekan

Bertugas membantu pelaksanaan tugas sehari-hari dekan.

3. Senat fakultas

Merupakan badan normatif dan perwakilan tertinggi dilingkungan fakultas yang mewakili wewenang untuk menjabarkan kebijakan dan peraturasan Universitas untuk fakultas yang bersangkutan.

4. Jurusan

Merupakan unit pelaksanaan akademik yang melaksanakan pendidikan akademik. Jurusan terdiri dari unsur pimpinan (ketua jurusan dan sekertasis jurusan), unsur pelaksana (para dosen) serta kepala laboratorium dan kepala pustakaan.

5. Kelompok dosen

Adalah tenaga pengajar dilingkungan Fakultas yang berada dibawah dan tanggung jawab pada atasan masing-masing di lingkungan fakultas.

6. Bagian tata usaha

Bagian tata usaha fakultas adalah unit pelaksana teknik dan administrasi dilingkungan fakultas yang berada dibawah dekan.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Sebelum membahas lebih jauh mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau) maka langkah awal yang harus dilakukan penenliti sebagai hasil penelitian pendahuluan adalah dengan memberikan tinjauan karakteristik responden yang dinyatakan dalam tabulasi identitas responden.

Kusioner yang disebarakan sebanyak 97 ekslamper, semua kusioner memenuhi kriteria. Karakteristik responden atau dapat disebut juga dengan gambaran umum responden dalam penelitian ini meliputi : Umur responden, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan. Hasil Gambaran umum responden ini mendeskripsikan keadaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yakni mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau meliputi:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, semakin tinggi tingkat usia, maka keputusan yang diambil akan dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang lebih matang. Berdasarkan hasil peneltian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket, di peroleh data mengenai usia responden . Untuk mengetahui krasteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
< 20	62	63.91
20 - 25	30	30.92
>26	5	5.1
Jumlah	97	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan data pada tabel 5.1 diketahui responden berusia < 20 tahun berjumlah 62 orang dengan Presentase 63.91%, responden berusia 20 – 25 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase 30.92%, responden berusia >26 berjumlah 5 orang dengan persentase 5.1%. Distribusi responden yang tertinggi adalah kelompok usia <20 tahun dengan responden sebesar 62 orang dengan presentase 30.92 dan yang paling rendah pada kelompok usia >26 tahun berjumlah 5 responden dengan persentase 5.1%. Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia <20 tahun dengan presentase sebesar 63.91% yang artinya dengan dominannya responden pada usia <20 tahun, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pengguna Motor matik Merk Honda.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang dan seringkali mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran angket, di peroleh data mengenai jenis kelamin responden . Berdasarkan jenis kelamin mahasiswa dibagi menjadi 2 yaitu laki – laki dan perempuan. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prsentase (%)
Laki – Laki	46	47.42
Perempuan	51	52.57
Jumlah	97	100

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Pada tabel 5.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden berjenis kelamin laki – laki berjumlah 46 orang dengan presentase sebesar 47.42 %, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang dengan persentase sebesar 52.57%. Dengan demikian dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin lebih dominan perempuan daibandingkan dengan laki – laki. Artinya Perempuan lebih banyak pengguna Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

5.2 Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan variabel – variabel penelitian melalui interversi distribusi frekuensi jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah responden, maupun dalam angka persentase terhadap item –item variabel penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini merupakan anlias terhadap variabel yang akan diteliti dalam hal ini adalah produk, merk dan promosi dengan keputusan pembelian, dimana untuk melakukan analisa dilakukan berdasarkan dari hasil pernyataan responden pada masing – masing pertanyaan disetiap variabel yang dapat diuraikan sebagai berikut:

5.2.1 Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen akhir yang dilakukan setelah evaluasi pilihan alternative dengan tujuan untuk memilih satu di diantara pilihan tersebut. Berikut rekapitulasi tanggapan responden pernyataan Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
1.	Apakah sepeda motor matik honda dibutuhkan konsumen.	21	56	18	2	0	97
		21.6%	57.7%	18.6%	2.1%	0%	100%
2.	Saya sering mendapatkan informasi tentang sepeda motor matik honda.	18	61	16	2	0	97
		18.6%	62.9%	16.5%	2.1%	0%	100%
3.	Sepeda motor matik honda sangat bermanfaat bagi saya.	19	60	16	2	0	97
		19.6%	61.9%	16.5%	2.1%	0%	100%
4.	Saya suka dengan kualitas yang dimiliki sepeda motor matik honda.	21	56	18	2	0	97
		21.6%	57.7%	18.6%	2.1%	0%	100%
5	Saya akan merekomendasikan sepeda motor honda kepada orang lain.	18	61	16	2	0	97
		18.6%	62.9%	16.5%	2.1%	0%	100%
Jumlah		97	294	84	10	0	485
Presentasi		20%	60.61%	17.31%	2.06%	0%	100%

Sumber : Olahan Data Spss 22

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa sebanyak 97 tanggapan dengan persentase 20% menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 294 tanggapan dengan persentase 60.61%, menyatakan ragu-ragu sebanyak 84 tanggapan dengan persentase 17.31%, responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 tanggapan dengan persentase 2.06% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan dengan persentase 0%.

Berdasarkan tanggapan responden, peneliti dapat menyimpulkan atau menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen baik. Hal ini dibuktikan dengan 60.61% responden menyatakan sesuai dan hanya 2,09% responden yang menyatakan tidak sesuai.

5.2.2 Analisa Deskriptif Variabel Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemkaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia. Berikut rekapitulasi tanggapan responden pernyataan produk adalah sebagai berikut :

Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Produk

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
1.	Sepeda motor honda matik dan nyaman dan penggunaan bbm yang irit	15	68	14	0	0	97
		15.5%	70.1%	14.4%	0%	0%	100%
2.	Sepeda motor honda matik memiliki fitur khusus misalnya (14	64	18	1	0	97
		14.4%	66%	18.6%	1%	0%	100%

	pengamanan kunci,warna yang bervariasi, dan lampu yang terang)						
3.	Body sepeda motor honda elegan menarik	12	67	17	1	0	97
	matik lebih dan	12.4%	69.1%	17.5%	1%	0%	100%
Jumlah		41	199	49	2	0	291
Persent		14.08%	68.38%	16.83%	0.68%	0%	100%

Sumber : Olahan Data Spss 22

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden mengenai Produk, menunjukkan bahwa sebanyak 41 tanggapan dengan persentase 14.08% menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 199 tanggapan dengan persentase 68.38%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 49 tanggapan dengan persentase 16.83%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 tanggapan dengan persentase 0.68% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan dengan persentase 0%.

Berdasarkan tanggapan responden, peneliti dapat menyimpulkan atau menjelaskan bahwa variabel Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Hal ini dibuktikan dengan 68.38% responden menyatakan sesuai dan hanya 0.68% responden yang menyatakan tidak sesuai.

5.2.3 Analisa Deskriptif Variabel Merk

Pemberian merek pada produk spesifikasi memungkinkan konsumen menggunakan merek sebagai pedoman atau acuan tingkat dan konsistensi kualitas, serta memungkinkan para pmanufaktur untuk mengkomunikasikan citra spesifik dan aspek produk tertentu kepada para konsumen melalui kampanye periklanan masal Berikut rekapitulasi tanggapan responden pernyataan Merek adalah sebagai berikut :

Tabel 5.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Merk

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
1.	Sepeda motor matik merek Honda memiliki kualitas yang baik	5	60	25	6	1	97
		5.2%	61.9%	25.8%	6.2%	1%	100%
2.	Symbol atau logo sepeda motor matik honda bagus sehingga menjadi identitas pembeda dari merek lain	7	57	28	5	0	97
		7.2%	58.8%	28.9%	5.2%	0%	100%
3.	Symbol atau logo sepeda motor matik honda mudah di ingat.	7	65	23	2	0	97
		7.2%	67%	23.7%	2.1%	0%	100%
Jumlah		21	182	76	13	1	291
Persent		7.21%	62.54 %	26.11%	4.46%	0.34%	100%

Sumber : Olahan Data Spss 22

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden mengenai Merek, menunjukkan bahwa sebanyak 21 tanggapan dengan persentase 7.21%

menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 182 tanggapan dengan persentase 62.54%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 76 tanggapan dengan persentase 26.11%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 tanggapan dengan persentase 4.46% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan dengan persentase 0%.

Berdasarkan tanggapan responden, peneliti dapat menyimpulkan atau menjelaskan bahwa variabel merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.. Hal ini dibuktikan dengan 62.54% responden menyatakan sesuai dan hanya 0.34% responden yang menyatakan tidak sesuai.

5.2.3 Analisa Deskriptif Variabel Promosi

Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang memiliki, harga, di mana dan cara memperolehnya. Berikut rekapitulasi tanggapan responden pernyataan Promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 5.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Merk

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
1.	Pada saat membeli sepeda motor matik honda pernah mendapatkan undian berhadiah.	7	65	23	2	0	97
		7.2%	67%	23.7%	2.1%	0%	100%
2.	Pada saat membeli sepeda motor matik honda pernah mendapatkan potongan harga atau cash back.	12	54	26	5	0	97
		12.4%	55.7%	26.8%	5.2%	0%	100%

3.	Promosi sepeda motor matik honda melalui televise dan media social .	19	62	14	2	0	97
		19.6%	63.9%	14.4%	2.1%	0%	100%
4.	Promosi sepeda motor matik honda melalui koran, brosur dan majalah.	7	65	23	2	0	97
		7.2%	67%	23.7%	2.1%	0%	100%
Jumlah		45	246	86	11	0	388
Persent		11.59 %	63.40%	22.16%	2.83%	0%	100%

Sumber : Olahan Data Spss 22

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden mengenai Promosi, menunjukkan bahwa sebanyak 45 tanggapan dengan persentase 11.59% menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 246 tanggapan dengan persentase 63.40%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 86 tanggapan dengan persentase 21.16%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 tanggapan dengan persentase 2.83% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan dengan persentase 0%.

Berdasarkan tanggapan responden, peneliti dapat menyimpulkan atau menjelaskan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Hal ini dibuktikan dengan 63.40% responden menyatakan sesuai dan hanya 2.83% responden yang menyatakan tidak sesuai.

5.3 Uji Kualitas Data

Seperti yang telah di jelaskna sebelumnya, dalam penelitian ini variabel yang diuji terdiri dari 3 (dua) variabel bebas (Independent Variabel) yaitu Produk, merk dan promosi, 1 (satu) variabel terikat (dependent Variabel) yaitu keputusan pembelian.

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Prayitmo, 2009 : 119).

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan Coefficient Correlation Pearson dalam SPSS 22. Pedoman untuk mengambil keputusan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan derajat $(n-2)$. Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar dari nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan, adapun r tabel dalam penelitian ini yaitu 0,2006, r tabel berasal dari tabel r yang disesuaikan dengan df (degree of freedom) dalam penelitian ini $df = 97 - 3 = 94$ dengan signifikan pada 0,05. Berikut adalah tabel hasil uji validitas berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.9 : Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	N	r hitung	Tanda	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	97	0.859	>	0,2006	Valid
	Y.2	97	0.865	>	0,2006	Valid
	Y.3	97	0.739	>	0,2006	Valid
	Y.4	97	0.859	>	0,2006	Valid
Produk	X1.1	97	0.872	>	0,2006	Valid
	X1.2	97	0.880	>	0,2006	Valid
	X1.3	97	0.836	>	0,2006	Valid
Merk	X2.1	97	0.892	>	0,2006	Valid
	X2.2	97	0.874	>	0,2006	Valid
	X2.3	97	0.901	>	0,2006	Valid
Promosi	X3.1	97	0.895	>	0,2006	Valid
	X3.2	97	0.765	>	0,2006	Valid
	X3.3	97	0.751	>	0,2006	Valid
	X3.4	97	0.895	>	0,2006	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 4 butir item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian semuanya dinyatakan valid, sedangkan untuk variabel produk terdiri dari 3 butir pernyataan juga dinyatakan valid dan untuk variabel merek yang terdiri dari 3 butir pernyataan dinyatakan valid. Untuk variabel promosi yang terdiri dari 4 butir pernyataan dinyatakan valid Karena nilai r hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari r tabel (0,2006) dan item kusioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa reliabel atau handal kuesioner yang disebar kepada para responden, yang berguna sebagai instrumen dalam penelitian ini. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut **Ghozali (2013:47)**, butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini.

Tabel 5.10 : Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
1	Keputusan Pembelian(Y)	0,893	>	0,60	Reliabel
2	Produk (X1)	0,866	>	0,60	Reliabel
3	Merk (X2)	0,855	>	0,60	Reliabel
4	Promosi (X3)	0,849			

Sumber : Data Olahan SPSS,2019

Dari tabel hasil uji reabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variabel yang diuji nilainya sudah diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

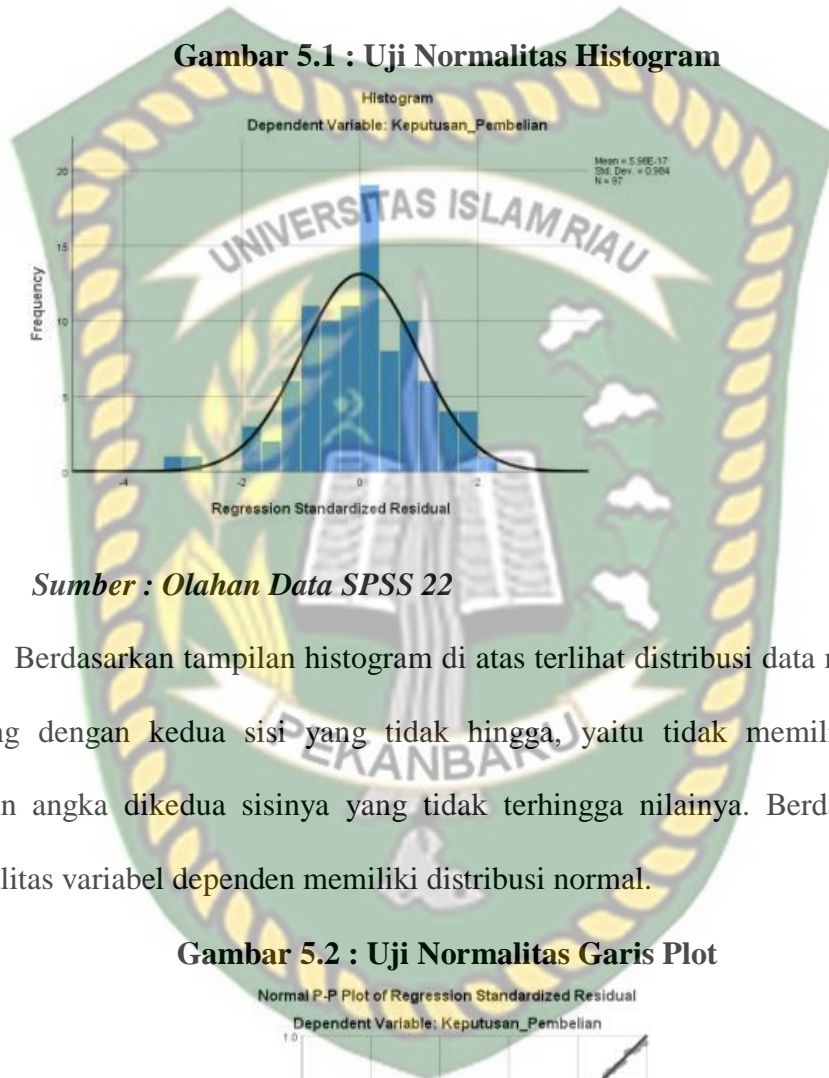
5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam pengujian ini menggunakan analisis grafik. Data yang berdistribusi normal jika data tersebut berbentuk sebuah lonceng yang

kedua sisinya tidak terhingga (Suliyanto, 2011:69). Atau data menyebar disepanjang garis diagonal. Gambar 5.1 dan 5.2 adalah gambar pengujian normalitas data yang telah dilakukan pengujian.

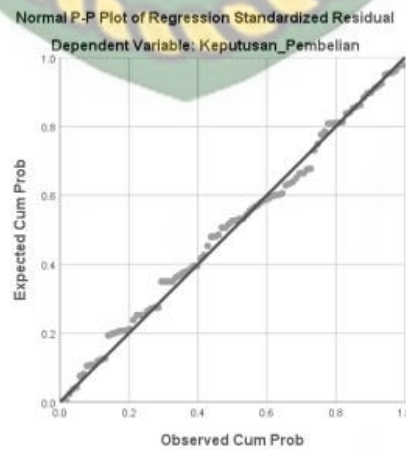
Gambar 5.1 : Uji Normalitas Histogram



Sumber : Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan tampilan histogram di atas terlihat distribusi data membentuk lonceng dengan kedua sisi yang tidak hingga, yaitu tidak memiliki batasan capaian angka dikedua sisinya yang tidak terhingga nilainya. Berdasarkan uji normalitas variabel dependen memiliki distribusi normal.

Gambar 5.2 : Uji Normalitas Garis Plot



Sumber : Olahan Data SPSS 22

Berdasarkan tampilan *Normal P-P PlotRegression Standardized* di atas terlihat bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, hal ini berarti data memiliki distribusi normal dan dapat digunakan.

5.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk, ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10. Maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (Suliyanto, 2011:81).

Tabel 5.10 adalah tabel pengujian multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan menggunakan SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5.11 : Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.746	1.622		
	Produk	.407	.184	.488	2.049
	Merek	.381	.128	.616	1.624
	Promosi	.534	.132	.477	2.097

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 22,

Pada tabel menunjukkan nilai tolerance dari masing – masing variabel independen (Produk sebesar 0,488 , Merek sebesar 0,616 dan Promosi sebesar 0.477 lebih besar dari 0,10. Kemudian dari nilai VIF, menunjukkan Produk sebesar 2,049 , Merek sebesar 1,624 dan Promosi sebesar 2.097 dan kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan model regresi dalam penelitian bebas dari masalah multikolonieritas.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati scatterplot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai predicted standartdized sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual studentized. Jika scatterplot membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

Sedangkan Jika Scaterplot membentuk polatorrent (menyebar) maka nregresi tidak mengalami gangguan heterokedastisitas dan sebaliknya (Suliyanto, 2011:95). Gambar 5.3 adalah gambar pengujian data berdasarkan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 5.3 : Uji Heteroskedastisitas



Sumber : *Olahan Data Spss 22*

Berdasarkan gambar di atas tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak maupun dibawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada metode regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5.5. Analisa Data Penelitian

5.5.1 Regresi Linear Berganda

Teknik regresi linier berganda didasari pada pengaruh fungsional ataupun kausal dua variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016: 237). Untuk menganalisa pengaruh Produk, Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilakukan analisis regresi linear berganda. Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen (Y) yang di pengaruhi oleh produk, merek dan promosi (X1,X2,X3) yang menjadi variabel independen. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 22 maka dapat dibuat

tabel pengaruh antara variabel produk, merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 5.12 : Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.746	1.622		1.693	.094
	Produk	.407	.184	.215	2.207	.030
	Merek	.381	.128	.258	2.976	.004
	Promosi	.534	.132	.398	4.036	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : *Olahan Data Spss 22*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.746 + 0,407X_1 + 0,381X_2 + 0,534X_3 + e$$

Pada persamaan tersebut di tunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y). Dari hasil perhitungan dan persamaan analisis statistik koefesien regsesi linear berganda diatas maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2.746. artinya adalah apabila produk, merek dan promosi Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di asumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian pada Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebesar 2.746.
2. Nilai koefisien regresi 0.407 menyatakan produk Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau sebesar 0.407.

3. Nilai koefisien regresi 0.381 menyatakan merek pada Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau mengalami peningkatan sebesar 0.381.
4. Nilai koefisien regresi 0.534 menyatakan promosi Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau mengalami peningkatan sebesar 0.534.
5. Standar error (ϵ) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.5.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel (Suliyanto, 2011:61). Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk, merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = Df1 = k - 1 : Df2 = n - k$$

$$F_{\text{tabel}} = Df1 = 4 - 1 : Df2 = 97 - 4$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,70$$

Tabel 5.13 :Uji F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440.721	3	146.907	40.933	.000 ^b
	Residual	333.774	93	3.589		
	Total	774.495	96			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Merek, Produk

Sumber : Olahan Data Spss 22

Berdasarkan hasil pada tabel diperoleh F hitung dengan taraf signifikan 95% (0,005) adalah 40,933 dan tingkat probabilitas (sig) adalah 0,000. F_{tabel} dapat diperoleh dari F tabel statistik sebesar 2.70. Dengan demikian diketahui F_{hitung} ($40,933$) $>$ F_{tabel} ($2,70$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka secara simultan atau bersamaan produk, merek dan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

5.5.3 Uji Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t

yang ada pada tabel dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Rumus pengambilan t tabel dengan nilai signifikan 5% adalah sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = n - k : 0,05 / 2$$

$$T \text{ tabel} = 97 - 4 : 0,05 / 2$$

$$T \text{ tabel} = 1.98552$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian (Suliyanto, 2011:62) adalah sebagai berikut :

- a. Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- b. Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Berikut adalah hasil pengujian regresi linier sederhana dalam penelitian ini di dapat t – statistik sebagai berikut :

Tabel 5.13 : Uji T hitung

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.746	1.622		1.693	.094
	Produk	.407	.184	.215	2.207	.030
	Merek	.381	.128	.258	2.976	.004
	Promosi	.534	.132	.398	4.036	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber : Olahan Data Spss 22

Berdasarkan tabel 5.13 di atas maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menunjukkan nilai t_{hitung} (2.207) $>$ t_{tabel} (1.98552) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,03. Hal ini menunjukkan bahwa

Pengaruh produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

2. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menunjukkan nilai $t_{hitung} (2,976) > t_{tabel} (1,98552)$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,005 masih berada dibawah 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menunjukkan nilai $t_{hitung} (4,036) > t_{tabel} (1,98552)$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

5.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependent. Hasil uji koefisien dterminasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.14 : Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.569	.555	1.894	1.944

a. Predictors: (Constant), Promosi, Merek, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Olahan Data SPSS 22

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,555 atau 55,5% berarti produk, merek dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. sebesar 55,5% sementara sisanya sebesar 0,445 atau 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.6 Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penyebaran angket yang di tujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.maka tujuan yang di kemukakan dalam penelitihan ini adalah untuk menjelaskan:

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan didapatkan persamaan analisis regresi linier berganda $Y = 2.746 + 0,407X_1 + 0,381X_2 + 0,534X_3 + e$ Jika variabel produk, merek dan promosi bernilai 0 maka tingkat keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau 2.746.

5.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Dengan menggunakan uji t diketahui $t_{hitung} (2.207) > t_{tabel} (1.98552)$ dengan nilai signifikan sebesar 0,030 ini berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Keputusan konsumen ini berhubungan langsung dengan sikap yang ada dalam diri konsumen yang nantinya akan memberikan sikap terhadap produk yang akan di pakainya. Motor matik honda membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari Sepeda motor matik honda nyaman dan penggunaan bbm yang irit yang membuat konsumen memilih produk motor matik Honda. Serta Sepeda motor matik honda memiliki fitur yang khusus misalnya (pengamanan kunci, warna yang bervariasi, dan lampu yang terang) yang berbeda dengan produk motor matik yang lain dan Body sepeda motor matik honda lebih elegan dan menarik yang membuat konsumen memilih atau memutuskan membeli motor matik honda.

Hasil penelitian ini di perkuat dengan penelitian yang dilakukan **Lies Handrijaningsih (2016)** dengan judul Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Gunadarma) menamakan bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5.6.2 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk.

Dengan menggunakan uji t diketahui $t_{hitung} (2,976) > t_{tabel} (1,98552)$ dengan nilai signifikan sebesar 0,004 ini berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Motor matik Honda dapat membuktikan bahwa merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari Sepeda motor matik merek Honda memiliki kualitas yang baik dan Symbol atau logo sepeda motor matik honda bagus sehingga menjadi identitas pembeda dari merek lain serta Symbol atau logo sepeda motor matik honda mudah di ingat.

Hasil penelitian ini di perkuat dengan penelitian yang dilakukan Rusdi Dwi Iriansyah (2015) dengan judul Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor sport 150cc Yamaha di semarang(studi Kasus

pada pengguna sepeda motor sport Yamaha di Semarang) menunjukkan bahwa merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*), konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

Dengan menggunakan uji t diketahui $t_{hitung} (4,036) > t_{tabel} (1,98552)$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ini berarti hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Motor matik Honda dapat membuktikan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari sepeda motor matik Honda memberikan undian hadiah kepada konsumen yang melakukan pembelian motor matik Honda berupa hadiah handphone dan lainnya. Honda juga melakukan promo dengan cara potongan harga atau cashback. Konsumen juga banyak mengenal merek Honda melalui televisi dan media sosial iklan yang dikaukan Honda. Selain televisi Honda juga melakukan promo melalui brosur dan majalah.

Hasil penelitian ini di perkuat dengan penelitian yang dilakukan Andrew (2016) dengan judul Pengaruh Produk , Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra Internasional TBK Malalayang menunjuk kan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5.6.3 Pengaruh Produk, Merek, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan di ambiloleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan sejumlah keputusan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Produk, Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.dengan demikian diketahui $F_{hitung} (40,933) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikan 0,000 artinya secara simultan Produk, Merek dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Hasil penelitian ini di perkuat dengan penelitian yang dilakukan **Lies Handrijaningsih (2016)** dengan judul Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih motor merk honda (Studi kasus pada

mahasiswa Universitas Gunadarma) menemukan bahwa Produk, Merek dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Produk, Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Secara Parsial, Variabel Produk memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Secara Parsial, Variabel Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Secara Parsial, Variabel Iklan Promosi memiliki pengaruh signifikan dan negatif keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Secara Simultan, Variabel Produk, Merek dan Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif secara Simultan keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Produk, Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka sebaiknya manajemen honda lebih memperhatikan faktor apa saja yang menjadi dasar keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk motor matik. Selain itu perlu di perhatikan faktor promosi yang mana dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti yang sejenis serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel variabel terbaru yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

RENCANA DAFTAR ISI

Halaman Judul

S K Penunjukan Pembimbing

Abstrak

Kata Pengantar

Daftar Isi

Daftar Tabel

Daftar Gambar

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Perumusan Masalah

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penulisan

1.3.1 Tujuan penelitian

1.3.2 Manfaat penelitian

1.4 Sistematika Penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Produk

2.1.1 Konsep Produk

2.1.2 Klasifikasi Produk

2.1.3 Siklus Hidup Produk

2.1.4 Manajemen Lini Produk

2.2 Merek

2.2.1 Pengertian Merek



2.2.2 Makna Merek

2.2.3 Peran Merek

2.2.4 Tujuan Pemberian Merek

2.2.5 Tujuan Penggunaan Merek

2.2.6 Syarat-syarat memilih Merek

2.2.7 Prilaku Konsumen

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

2.3.2 Deskripsi Variabel Promosi

2.3.3 Elemen-elemen Promosi

2.3.4 Media Promosi

2.3.5 Alat-alat Promosi

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengenalan Masalah

2.4.3 Pencarian Informasi

2.4.4 Sumber Informasi

2.4.5 Dinamika Pencarian

2.4.6 Evaluasi Alternatif

2.4.7 Jenis-jenis tingkah laku Keputusan Pembelian

2.5 Penelitian Terdahulu

2.6 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi/Objek Penelitian

3.2 Operasional Variabel

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

3.4 Jenis Sumber Data

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.6 Tehnik Analisi Data

3.6.1 Analisis Deskriptif dan Kualitatif

3.6.2 Pengujian Instrumen

3.7 Uji Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

3.7.2 Uji Reabilitas

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas



3.8.2 Uji Multi Kolinieritas

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F

3.9.2 Uji t

3.9.3 Uji Koefisien Deter Minasi

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Universitas Islam Riau

4.2 Visi dan Misi Universitas Islam Riau

4.3 Sejarah Fakultas Ekonomi

4.4 Struktur Organisasi

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB VI : PENUTUP

1.1 Kesimpulan

1.2 Saran

Daftar Pustaka

Lampiran

Riwayat Hidup Singkat Penulis

Daftar Pustaka

- Hendri Zaldi Putra 2015. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kartu Kuota Internet Di Yos Ponsel Pekanbaru.*
- Jain . Subhash C. Manajemen pemasaran internasional. Edisi kelima, jilid 2, Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane, Keller, 2009, Manajemen pemasaran, Edisi ketiga belas, jilid 2, Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen pemasaran, Erlangga, Jakarta.*
- Kotler, 2007, *Manajemen pemsaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong Terjemah Alif, 2002, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta. ,
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *prinsip-prinsip pemasaran manajemen*. Prenhalindo. Jakarta.
- Lamb, F. Hair, Carl Mc Daniel, 2001 pemasaran, edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Lies Handrijaningsih, Cristera Kusuma Wahyu Indera Anisah. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam memilih Motor Merk Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma)*.
- Rusdi Dwi Iriansyah. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport 150cc Yamaha Di Semarang (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Sport Yamaha Di Semarang)*.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono, 2015, statistika untuk penelitian, Alfabeta, Bandung.

Tijptono, Fandy. 2010. *Pemasaran Jasa*. Erlangga. Jakarta Timur.

Tijptono, Fandy. 2008. *Pemasaran strategik*. Andi. Yogyakarta.

Tijptono, Fandy. 2016. *Pemasaan esensi dan aplikasi*. Andi. Yogyakarta.

Whajono, Sentot, Imam. 2010, *Manajemen Pemasaran bank*, Graha Ilmu.

