

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HONDA LAMPUNG RAYA DI
BANDAR LAMPUNG**

(Studi kasus pada merk mobil Honda Mobilio)

(PENELITIAN)

Oleh:

**Endang Siswati Prihastuti
Wendhi Argyanta**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
2017**



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKUNTANSI STATUS TERAKREDITASI "B" No: 392/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2014
MANAJEMEN STATUS TERAKREDITASI "B" No: 437/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 26 Lb. Ratu, Bandar Lampung. Telp. : 701979 – 701463. Fax. 701467

SURAT TUGAS	Nomor Dokumen	FM.SD.FEB.007
	Nomor Revisi	-
	Tgl. Berlaku	Maret 2013
	Nomor Surat	49c/ST/FEB-UBL/VII/2016
	Halaman	1

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dengan ini memberi tugas kepada :

Nama : Dra. Endang Siswati Prihastuti, M.S.
Jabatan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Untuk melaksanakan kegiatan Penelitian dengan judul : **Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.** Kegiatan ini akan dilaksanakan pada bulan Juli 2016 s.d. Januari 2017 (Semester Ganjil 2016-2017)

Demikian surat tugas ini kami sampaikan untuk dilaksanakan, atas kerjasamanya diucapkan terimakasih

Bandar Lampung, 18 Juli 2016

D e k a n,



Dr. Andala Rama Putra Barusman, SE., M.A.Ec.

PENGESAHAN

1. a. Judul Penelitian : ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HONDA LAMPUNG RAYA DI BANDAR LAMPUNG .
(Studi kasus pada merk mobil Honda Mobilio)
- b. Bidang Ilmu : Manajemen
2. Ketua :
- a. Nama Lengkap : Dra. Endang Siswati Prihastuti, M.S.
- b. Jenis Kelamin : Perempuan.
- c. Pangkat/Gol/NIP : III/c/19540821 198503 2 001
- d. Jabatan Fungsional : Lektor.
- e. Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen.
- f. Perguruan Tinggi : Universitas Bandar Lampung.
- g. Bidang Keahlian : Manajemen.
- h. Waktu Penelitian : 6 Bulan (bulan Juli s/d Januari 2017).
3. Lokasi Penelitian : PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

Bandar Lampung, 03 Pebruari 2017.

Mengetahui :

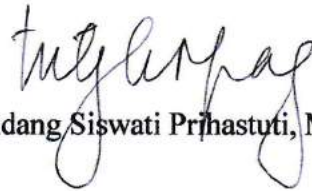
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bandar Lampung,



Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

Ketua Peneliti,



Dra. Endang Siswati Prihastuti, M.S

Mengetahui :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM)

Universitas Bandar Lampung,



Ir. Lilis Widodojoko, M.T



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
(LPPM)

Jl. Z.A. Pagar Alam No : 26 Labuhan Ratu, Bandar Lampung Tilp: 701979

SURAT KETERANGAN

Nomor : 212 / S.Ket/LPPM/II/2017

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Bandar Lampung dengan ini menerangkan bahwa :

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| 1. N a m a | : Dra. Endang Siswati Prihastuti M.S |
| 2. NIDN | : 0021035806 |
| 3. Tempat, tanggal lahir | : Cimahi, 21 Agustus 1954 |
| 4. Pangkat, golongan ruang, TMT | : Penata, III/C, 01 Oktober 2000 |
| 5. Jabatan | : Lektor |
| 6. Bidang Ilmu | : Ekonomi Manajemen |
| 7. Jurusan / Program Studi | : Manajemen |
| 8. Unit Kerja | : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UBL. |

Telah melaksanakan Penelitian dengan Judul

:"Analisis Pengaruh Marketing MIX Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung."

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 03 Februari 2017

Ketua LPPM-UBL

UBL
LPPM
Ir. Lilis Widodo, M.T

Tembusan:

1. Bapak Rektor UBL (sebagai laporan)
2. Yang bersangkutan
3. Arsip

LEMBAR PERNYATAAN PENGESAHAN HASIL VALIDASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini Pimpinan Perguruan Tinggi Universitas Bandar Lampung, menyatakan dengan sebenarnya bahwa **karya ilmiah** sebanyak 1 (satu) judul yang diajukan sebagai bahan Laporan Beban Kerja Dosen atas nama :

Nama : Dra. Endang Siswati Prihastuti, M.S.
NIP : 19540821 198503 2 001/0021035806
NIDN : 0021035806
Pangkat, golongan ruang, TMT : Penata/III c, 1 Oktober 2000
Jabatan, TMT : Lektor, 1 Januari 2001
Bidang Ilmu/Mata Kuliah : Ekonomi
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Bandar
Lampung

Telah diperiksa dan divalidasi dengan baik, dan kami turut bertanggungjawab bahwa **karya ilmiah** tersebut telah memenuhi syarat kaidah ilmiah, norma akademik, dan norma hukum sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 03 Pebruari 2017.

Validasi Karya Ilmiah

An. Rektor Universitas Bandar Lampung,

Wakil Rektor I,



Dr. Ir. Hery Riyanto, M.T.

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HONDA LAMPUNG RAYA DI
BANDAR LAMPUNG
(Studi kasus pada merk mobil Honda Mobilio)**

(PENELITIAN)

Oleh:

**Endang Siswati Prihastuti
Wendhi Argyanta**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HONDA LAMPUNG RAYA DI BANDAR LAMPUNG (studi kasus pada merk mobil Honda Mobilio)

**Endang Siswati Prihastuti
Wendhi Argyanta**

Tingkat persaingan yang cukup tinggi didunia bisnis otomotif dan semakin teliti serta meningkatnya pemahaman konsumen tentang otomotif mengakibatkan pelaku dunia bisnis otomotif harus menerapkan strategi Marketing Mix dengan tepat. PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung salah satu dealer mobil dengan merk Honda dan salah satu jenisnya Honda Mobilio. Permasalahan yang dihadapi perusahaan pencapaian target penjualan rata-rata sebesar 70,13 % pada tahun 2015 dari target yang ditetapkan perusahaan dipengaruhi belum tepatnya Marketing Mix.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Honda Mobilio pada PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu : Diduga terdapat pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Honda Mobilio pada PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan teknik pengumpulan data, observasi, dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Hasil analisis kualitatif diperoleh hasil bahwa secara umum responden memberikan kriteria setuju terhadap produk, promosi, saluran distribusi/tempat dan harga dalam keputusan pembelian merk mobil Honda Mobilio, demikian juga hasil analisis kuantitatif produk, promosi, saluran distribusi/tempat dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merk mobil Honda Mobilio.

Kata Kunci : Marketing Mix, Keputusan Pembelian Konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah Subhana Wata'ala atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul : "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HONDA LAMPUNG RAYA DI BANDAR LAMPUNG". Kegiatan penelitian ini dilakukan secara kelompok sebagai wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi bagi seorang dosen. Kami menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan.

Pada kesempatan ini kami menyampaikan rasa terima kasih kepada PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung dan semua pihak yang telah membantu data maupun informasi didalam penelitian ini.

Semoga bermanfaat.

Bandar Lampung, Pebruari 2017

Peneliti,

Dra. Endang Siswati Prihastuti, M.S.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Masalah dan Permasalahan	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan pustaka	7
2.1.1 Pengertian pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	8
2.1.2.1. Produk (Product).....	10
2.1.2.2. Harga.....	13
2.1.2.3. Promosi (Promotion).....	16
2.1.2.4. Saluran Distribusi/Tempat (Place).....	17
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.1. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3.2. Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen	22
2.2 Kerangka Berpikir	24

2.3 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Variabel dan Operasional Variabel	27
3.2.1 Variabel Penelitian.....	27
3.2.2 Operasional variabel	28
3.2.2.1. Variabel Independen	28
3.2.2.2. Variabel Dependen.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Validitas dan Reliabilitas	33
3.5.1 Uji Validitas.....	33
3.5.2 Uji Reliabilitas	33
3.7 Metode Analisis	34
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	35
3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas	37
4.1.1 Hasil Uji Validitas Produk (X_1)	37
4.1.2 Hasil Uji Validitas Promosi (X_2).....	37
4.1.3 Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi/Tempat (X_3).....	38
4.1.4 Hasil Uji Validitas Harga (X_4)	38
4.1.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	39
4.2. Uji Reliabilitas	39
4.3. Analisis Data	40
4.3.1 Analisis Kualitatif	40
4.3.1.1 Analisis Produk.....	41
4.3.1.2 Analisis Promosi	44

4.3.1.3 Analisis Saluran Distribusi/Tempat	46
4.3.1.4 Analisis Harga.....	48
4.3.1.5 Analisis Keputusan Pembelian	50
4.3.2 Analisis Kuantitatif.....	52
4.3.2.1 Hasil Analisis Regresi Berganda	52
4.3.2.2 Uji Hipotesis	54
4.3.2.2.1 Uji F	54
4.3.2.2.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	55

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	57
5.1.1 Analisis Kualitatif.....	57
5.1.2 Analisis Kuantitatif	57
5.2 Rekomendasi.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Harga Honda Mobilio	3
1.2 Penjualan Honda Mobilio	4
4.1 Hasil Uji Validitas Produk (X_1)	37
4.2 Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)	37
4.3 Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi/Tempat (X_3)	38
4.4 Hasil Uji Validitas Harga (X_4)	38
4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	39
4.6 Uji Realibilitas	39
4.7 Distribusi Data Produk Secara Keseluruhan	42
4.8 Rekapitulasi Total Skor Per Item Pernyataan dan Kriteria Jawaban Atas Variabel Produk (X_1)	43
4.9 Distribusi Data Promosi Secara Keseluruhan	44
4.10 Rekapitulasi Total Skor Per Item Pernyataan dan Kriteria Jawaban Atas Variabel Promosi (X_2)	44
4.11 Distribusi Data Saluran Distribusi/Tempat Secara Keseluruhan	46
4.12 Rekapitulasi Total Skor Per Item Pernyataan dan Kriteria Jawaban Atas Variabel Saluran Distribusi/Tempat (X_3)	46
4.13 Distribusi Data Harga Secara Keseluruhan.....	48
4.14 Rekapitulasi Total Skor Per Item Pernyataan dan Kriteria	

Jawaban Atas variable Harga (X_4).....	49
4.15 Distribusi data Keputusan Pembelian Secara Keseluruhan	50
4.16 Rekapitulasi Total Skor Per Item Pernyataan dan Kriteria	
Jawaban Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
4.17 Regresi Berganda	52
4.18 Uji F	54
4.19 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.20 Variables Entered/Removed	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	24
2.2. Kerangka Berpikir.....	25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.

Dalam dunia bisnis baik dilingkup nasional maupun internasional setiap perusahaan akan selalu menghadapi persaingan bisnis dan persaingan yang terjadi dipasaran harus dihadapi. Sehingga dengan adanya persaingan yang harus dihadapi tersebut perusahaan diharapkan mampu bersaing dan tetap dapat mempertahankan eksistensinya baik dipasar domestik maupun dipasaran global. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan dengan hasil produk maupun jasanya akan berusaha semaksimal mungkin melakukan terobosan baik dibidang produk, harga, distribusi dan promosi yang bermuara kepada tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan akan mampu berkompetisi dengan perusahaan lainnya dengan strategi meningkatkan pelayanan kepada konsumen yang berakibat kepada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen terjadi berdasarkan pertimbangan dari berbagai alternatif pilihan dan konsumen memilih diantara pilihan-pilihan tersebut terhadap produk yang akan dibeli. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merk mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu (Mamang Sangaji dan Sopiah, 2013). Tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan konsumen, karena tiap konsumen memiliki kebutuhan

dan keinginan yang berbeda-beda terhadap produk maupun jasa yang dipilihnya. Dengan demikian produsen dapat menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Salah satu industri yang tumbuh dan berkembang pesat pada dewasa ini adalah industri otomotif, hal ini dapat di jumpai di jalanan mobil dengan berbagai jenis dan merk. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan mobil sangat diperlukan oleh masyarakat untuk menunjang aktivitas kehidupannya. Peningkatan pendapatan dan kemampuan masyarakat yang meningkat akan mendorong masyarakat untuk membeli mobil dan menempatkan mobil bukan saja hanya sebagai alat transportasi tetapi juga merupakan prestise yang tidak hanya dimiliki untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang pasar yang dimanfaatkan para produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis, model dan merk yang dikeluarkan di Indonesia, yang tentunya harus mempunyai keunggulan dan harus mampu menarik minat konsumen untuk membelinya.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam jenis, merk, bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan fitur-fitur interior menjadikan lebih menarik bagi pembelinya. Merek-merek mobil yang dipasarkan di Indonesia berasal dari produk mobil buatan Asia (Jepang, Korea, Malaysia), Amerika, Jerman seperti : Toyota, Daihatsu, Suzuki, Mitsubhisi, Isuzu, Nissan, Honda, Datsun, Mazda, KIA, Hyundai, Ford, Chevrolet, Proton, BMW, Opel. Setiap merk produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk konsumennya, berupa layanan purna jual, servis (pemeliharaan berkala, perbaikan), tersedianya suku cadang (sparepart),

sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

P.T. Honda Lampung Raya yang terletak di jalan Raden Intan di Bandar Lampung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam memasarkan mobil terutama mobil merek Honda. Honda Lampung Raya merupakan dealer Honda yang melakukan penjualan produk Honda, dan pemeliharaan berkala atau perbaikan kendaraan Honda.

Tujuan perusahaan secara umum yaitu untuk mendapatkan laba (profit) yang maksimum. Laba yang maksimum ini akan dapat dicapai apabila perusahaan tersebut mampu untuk meningkatkan penjualannya dari tahun ketahun dengan kegiatan pemasaran secara maksimal. Dalam hal ini diperlukan juga suatu kebijaksanaan yang dapat mengkombinasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), dan Tempat / Saluran distribusi (*place/channel distribution*) untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Daftar Harga Honda Mobilio

Type	Harga
Honda Mobilio S	Rp. 192.500.000
Honda Mobilio E	Rp. 214.500.000
Honda Mobilio P	Rp. 235.000.000
Honda Mobilio RS	Rp. 236.500.000

Sumber : PT. Honda Lampung Raya 2016

Tabel 1.2
Penjualan Honda Mobilio

Bulan	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Pencapaian (%)
Januari	60	40	66,67
Februari	60	42	70
Maret	60	44	73,33
April	60	43	71,67
Mei	60	46	76,67
Juni	60	45	75
Juli	60	49	81,67
Agustus	60	47	78,33
September	60	40	66,67
Oktober	60	39	65
November	60	35	58,33
Desember	60	35	58,33
Rata-rata			70,13

Sumber : PT. Honda Lampung Raya 2015.

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pencapaian realisasi penjualan produk pada PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung berfluktuasi setiap bulannya dengan rata-rata sebesar 70,13 % dari target penjualan yang ditetapkan. Pada realisasi penjualan dari bulan Juli sampai dengan Desember terjadi penurunan dengan pencapaian 81,67 % sampai 58,33 %. Dengan melihat data pada tabel 1.2 tersebut diatas, maka perusahaan dapat mengevaluasi atas tidak tercapainya target penjualan produk mobil tersebut.

Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat dan cermat agar target penjualan PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung terus meningkat pada setiap tahunnya. Oleh karena itu perusahaan perlu mempelajari dan mengkaji secara mendalam strategi untuk dapat mencapai target penjualan yaitu dengan menerapkan *Marketing Mix (Produk, Promosi, Saluran Distribusi, Harga)*. Dengan strategi *Marketing Mix* tersebut perusahaan akan dapat

mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa. Karena perilaku konsumen sifatnya dinamis yang pada suatu saat dalam melakukan pembelian dapat mengalami perubahan sebagai akibat dari pelayanan yang memuaskan dari perusahaan, pengalaman dari produk yang pernah digunakan. Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf (Sunyoto, 2015) : Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : *ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HONDA LAMPUNG RAYA DI BANDAR LAMPUNG* (Studi kasus pada merk mobil Honda Mobilio).

1.2 Masalah dan Permasalahan.

1.2.1 Masalah.

Dari tabel 1.2 tersebut diatas dapat diketahui bahwa realisasi penjualan pada PT. Honda Lampung Raya mengalami fluktuasi dan rata-rata pencapaian sebesar 70,13% dan terjadi penurunan secara terus menerus dari bulan Juli sampai Desember dengan pencapaian sebesar 81,67% sampai 58,33%.

1.2.2 Permasalahan

Apakah menurunnya atau tidak tercapainya target penjualan di pengaruhi oleh belum tepatnya *Marketing Mix* ?

1.3. Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

1.4. Kegunaan Penelitian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan sumbangan pemikiran kepada PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung dalam menentukan kebijaksanaan yang diambil berhubungan dengan *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi dan Tempat/Saluran Distribusi).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka.

2.1.1 Pengertian Pemasaran.

Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran baik pemasaran yang berhubungan dengan produk/barang ataupun pemasaran jasa, pemasaran adalah sebagai alat yang digunakan untuk menentukan keberhasilan sukses tidaknya suatu usaha. Oleh karena kegiatan pemasaran sangat menentukan sekali bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan dalam memperoleh laba dan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan persaingan yang semakin kompetitif, kegiatan pemasaran harus menjadi perhatian yang serius bagi manajemen perusahaan. Persaingan antar perusahaan tidak akan pernah berakhir, satu dengan yang lainnya akan selalu saling mengungguli. Untuk itu, setiap perusahaan mutlak harus memiliki keunggulan kompetitif yang unik (Tjiptono, 2008). Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2015). Menurut Kotler (1997) : Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut William J. Stanton (Swastha dan Irawan, 2008), "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Definisi menurut American Marketing Association (AMA) : Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller 2007). Berdasarkan pengertian-pengertian para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah sebagai suatu sistem atau proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan serta pencapaian target pasar dan keuntungan perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Sutojo dan Kleinstauber (2002) Marketing Mix terdiri dari empat komponen yaitu : strategi produk (*product strategy*), strategi harga (*pricing strategy*), strategi distribusi produk (*distribution strategy*)/tempat, dan strategi

periklanan dan sarana promosi penjualan lainnya (advertising and sales promotion strategy). Pengelolaan marketing mix yang efektif agar pemasaran produk berhasil dan usahanya tercapai perusahaan wajib : (Sutojo dan Kleinsteuber, 2002).

1. Menyajikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (strategi produk),
2. Menetapkan harga dan syarat pembayaran produk sesuai dengan kesediaan konsumen membayar (strategi harga),
3. Mengusahakan produk tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat membutuhkan (strategi distribusi),
4. Memberitahu konsumen tentang keberadaan produk di pasar dan secara terus menerus meyakinkan mereka bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang optimal (strategi promosi penjualan).

Menurut Kotler & Amstrong (2008), mengemukakan bahwa : Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “Empat P” : Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (Promosi).

2.1.2.1. Produk (Product).

Produk merupakan salah satu variabel terpenting yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Menurut Tjiptono (1997) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 1997).

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2014), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun intangible (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Hasan, 2013).

Menurut William J. Stanton (Sunyoto, 2014) tingkatan produk ada 5 (lima) meliputi :

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.

2. Manfaat dasar tambahan (generic product) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan.
3. Harapan dari produk (expected product) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (augmented product) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
5. Masa depan potensi produk (potensial product) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

Menurut Kotler (Rusdiana, 2014), ada beberapa hal memahami klasifikasi produk, antara lain sebagai berikut :

A. Berdasarkan wujudnya :

1. Barang.

Barang merupakan produk yang berbentuk fisik, dapat disentuh, dipindahkan, dirasa, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa.

Jasa merupakan hasil produk yang tidak memiliki bentuk (abstrak) berupa kegiatan atau aktivitas yang bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

B. Berdasarkan tujuannya yaitu tujuan konsumsi meliputi :

1. Barang konsumsi.

Barang konsumsi merupakan produk yang dapat langsung dikonsumsi tanpa melalui proses lain dalam memenuhi kebutuhan.

2. Barang Industri.

Barang industri merupakan produk yang tidak dapat langsung dikonsumsi. Produk ini memerlukan proses lebih lanjut untuk menambah nilai jual, fungsi dan kepuasan dalam barang/jasa agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih spesifik.

Klasifikasi barang atau produk berdasarkan ketahanan (*durability*) dapat digolongkan dalam tiga kelompok : (Rusdiana, 2014).

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*), yaitu barang-barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti sabun, mentega.

2. Barang tahan lama (*Durable Goods*), yaitu barang-barang berwujud yang digunakan untuk waktu lama, misalnya kulkas, mesin, alat-alat onderdil.

3. Dalam penjualannya menggunakan jasa, margin yang tinggi, bahkan memerlukan garansi dalam penjualannya.

Klasifikasi produk atau barang konsumen yaitu sebagai berikut :

a. Barang sehari-hari (*Convenience Goods*), artinya konsumen membeli dengan segera dan dengan usaha yang minimum, seperti susu teh.

- b. Barang belanja (Shopping Goods), artinya barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
- c. Barang khusus (Speciality Goods), artinya memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik, yaitu ketika ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus, dan berani membeli mahal, seperti lukisan, barang-barang antik, dan lainnya.
- d. Barang yang tidak dicari (Unsought Goods), artinya barang yang tidak dikenal konsumen atau tidak dicari oleh konsumen untuk dibeli, seperti detektor asap, asuransi jiwa.

Klasifikasi barang industri dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- a. Bahan dan suku cadang, artinya barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen yang dibagi menjadi dua, yaitu bahan mentah dan suku cadang.
- b. Barang modal, artinya barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atas pengelolaan barang jadi. Barang modal mencakup dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan.

2.1.2.2. Harga (Price).

Harga merupakan salah satu bagian yang penting dalam pemasaran suatu produk . Dalam pengertian lain, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang ataupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Rusdiana, 2014). Menurut Swastha dan Irawan (2008), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga

mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997). Dengan demikian maka dari ketiga definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997). Penetapan harga yang tinggi ada kemungkinan berpindahnya pelanggan ke produk perusahaan saingan lainnya dan akan mengakibatkan penurunan jumlah hasil penjualan. Dengan demikian harga mempunyai pengaruh langsung baik terhadap perusahaan maupun kepada konsumen. Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013).

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal sebagai berikut :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visibel) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
7. Harga merupakan masalah nomor 1 yang dihadapi para manajer.

Tujuan Penetapan Harga (Kurniawan, 2014) sebagai berikut :

1. Memperoleh keuntungan yang optimal.

Menetapkan harga kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Yang dimaksud harga kompetitif di sini adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat terjangkau oleh konsumen dengan kualitas produk yang bagus.

2. Membuat perusahaan tetap bertahan.

Nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan.

3. Mencapai Return in Investment.

Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang di tanam perusahaan, penetapan harga yang tepat akan mempercepat pengembalian investasi.

4. Menguasai Pangsa Pasar.

Dengan menetapkan harga rendah terhadap produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di

pasaran. Tapi perlu diingat harga rendah boleh tapi kualitas produk harus tetap dijaga.

5. Mempertahankan Status Quo.

Perusahaan yang telah memiliki pasar sendiri, perlu memperhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.1.2.3. Promosi (Promotion).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima masyarakat (Kurniawan, 2014). Menurut Tjiptono (1997), pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasan (2013) mengemukakan bahwa : Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli).

Kegiatan promosi yang ideal adalah mengintegrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif (conservation) secara konsisten antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai berbagai tujuan secara maksimal berikut ini (Hasan, 2013) :

1. Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand.
2. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar.
3. Meningkatkan penjualan dan market share.
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

2.1.2.4. Saluran Distribusi/Tempat (Place).

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun pendek (Mamang Sangaji dan Sopiah, 2013). The American Marketing Association (Swastha dan Irawan, 2008) menyatakan bahwa: Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Menurut Hasan (2013): Saluran pemasaran merupakan basis lokasi operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis untuk memperlancar dan mempermudah perpindahan/penyampaian komoditas atau produk dari produsen kepada konsumen (pemakai akhir) atau pemakai industri/bisnis secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara) baik secara offline maupun online.

Perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

Menurut Kotler & Keller (Tjiptono dan Chandra 2012) mengemukakan tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara didalamnya :

1. Zero Level Channel, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga direct marketing channel).
2. One Level Channel, menunjukan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
3. Two Level Channel, memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

2.1.3. Keputusan Pembelian.

Lahirnya suatu keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana begitu, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadinya suatu pengkristalan dan lahirlah keputusan tersebut (Fahmi, 2016). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (Mamang Sangaji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Setiadi (Mamang Sangaji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan tujuan pembelian yang dilakukan masing-masing konsumen sangat berbeda atau tidak selalu sama hal tersebut tergantung pada jenis produk dan kebutuhan konsumen. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) dan sebagainya (Swastha dan Irawan, 2008). Menurut Tjiptono (1997), sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku pembeli purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Schiffman dan Kanuk (Mamang Sangaji dan Sopiah, 2013) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

- a. Pemecahan masalah yang diperluas (extensive problem solving).

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merk tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah

merk yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merk yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan peralatan.

b. Pemecahan masalah yang terbatas (limited problem solving).

Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merk pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merk tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merk. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas. Pembelian sebagian produk di pasar swalayan dilakukan dengan tipe pengambilan seperti ini. Iklan dan peragaan produk di tempat penjualan telah membantu konsumen mengenali produk.

c. Pemecahan masalah rutin (routinized response behavior).

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen seringkali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembelian makanan

seperti mie instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan : pengenalan kebutuhan dan pembelian.

2.1.3.1. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian.

Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek (Kotler dan Amstrong, 2008).

a. Perilaku pembelian kompleks (*Complex Buying Behavior*).

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merk. Pembeli akan melewati proses :

- (1). Mengembangkan keyakinan tentang produk.
- (2). Membangun sikap tentang produk tersebut.
- (3). Membuat pilihan pembelian yang cermat.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*Dissonance Reducing Buying Behavior*).

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*).

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

- d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*variety seeking buying behavior*).

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merk yang signifikan.

2.1.3.2. Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian. Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen (Hasan, 2013) :

1. Pengenalan Masalah.

Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dan keadaan yang sebenarnya dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut dan karena itu mereka memulai proses pembelian. Sumber pengenalan masalah meliputi:

- Item-item keistimewaan produk sudah usang.
- Ketidakpuasan dengan produk atau layanan saat ini.
- Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Tingkat layanan penjualan produk/pembelian.
- Induksi marketer.
- Adanya produk baru.

2. Pencarian Informasi.

Setelah konsumen mengakui bahwa mereka merasakan adanya masalah, mereka mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah itu. Konsumen melakukan pencarian informasi ini baik secara internal (memori) dan pencarian eksternal, melalui sumber pribadi, publik dan atau pengalaman pribadi.

3. Evaluasi Alternatif.

Pada tahap ini konsumen membandingkan merk dan produk yang dipertimbangkan mereka.

4. Keputusan Pembelian.

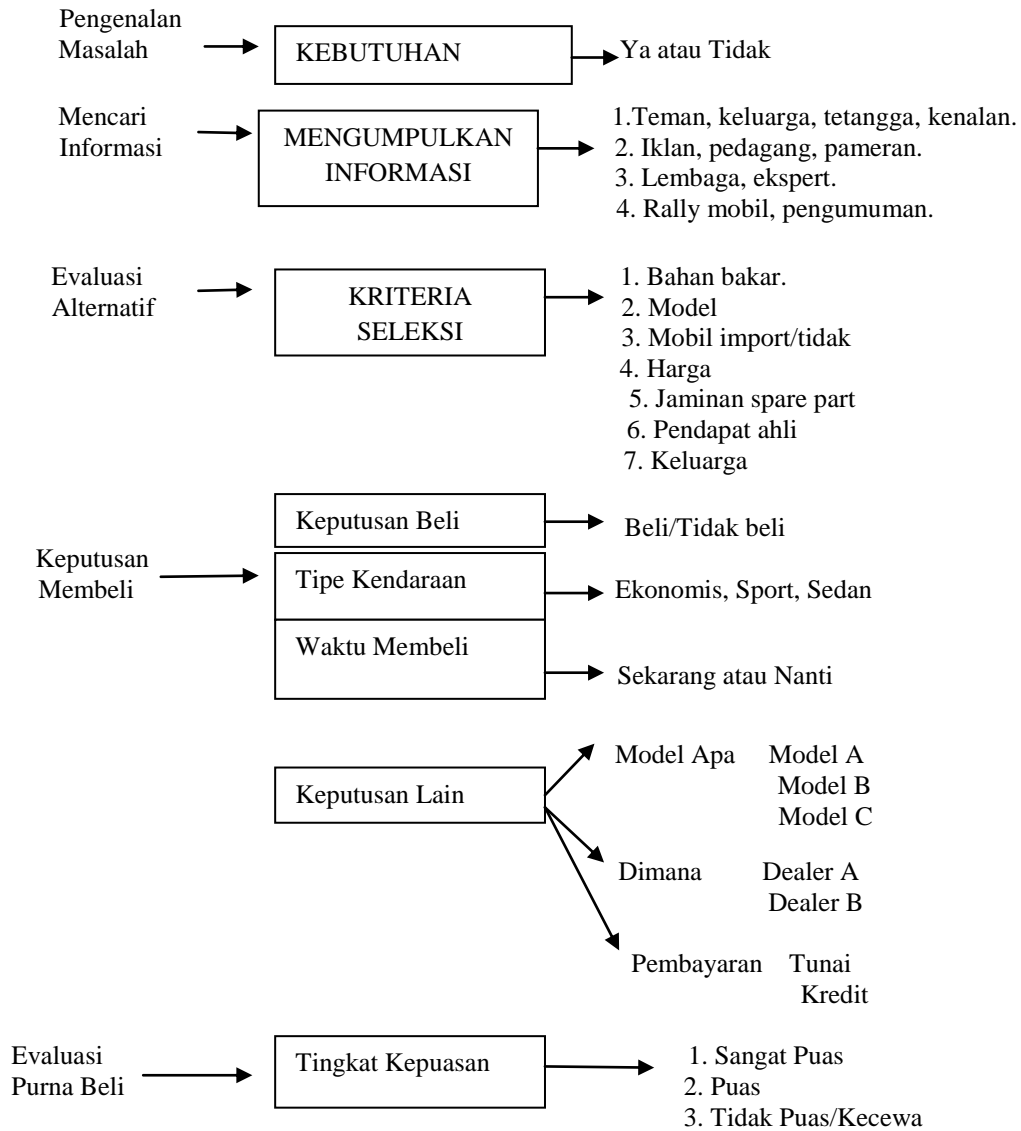
Setelah alternatif dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian.

5. Evaluasi purna beli.

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, mereka akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Mereka membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Jika produk yang mereka beli memenuhi apa yang ia harapkan, konsumen akan bereaksi positif, sebaliknya akan bereaksi negatif pada pemasok.

Dibawah ini digambarkan dari sebuah Proses Pengambilan Keputusan Pembelian mobil sebagai berikut :

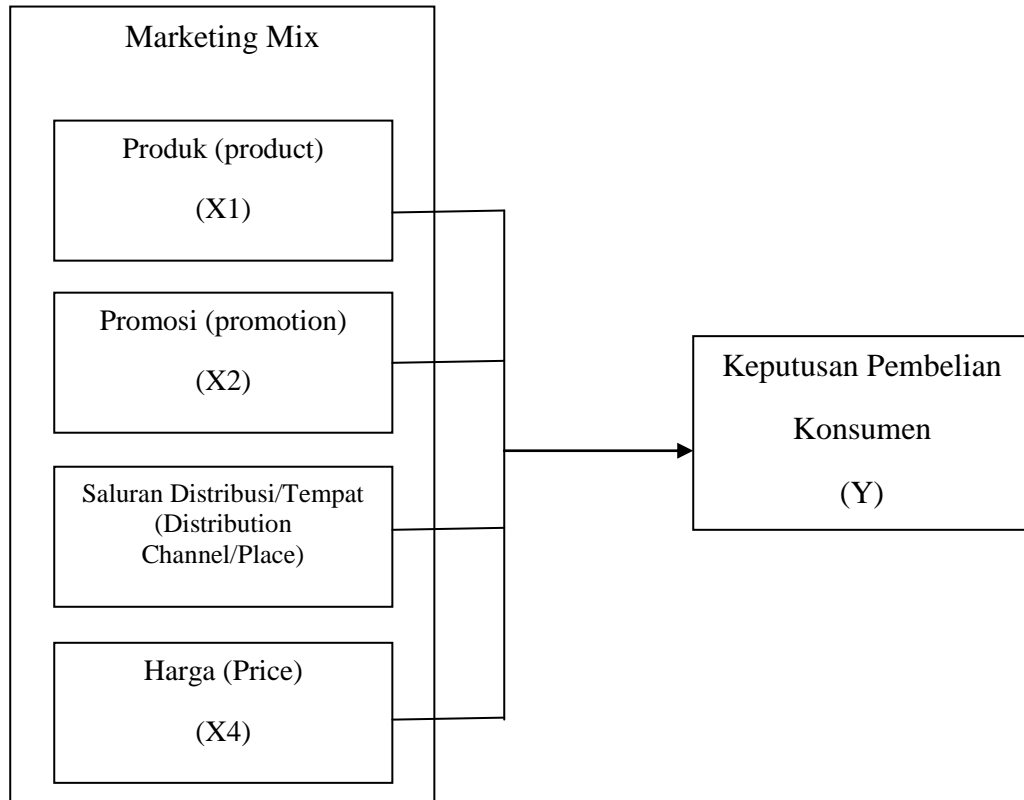
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.
(Hasan, 2013)



2.2. Kerangka Berpikir.

Kerangka berpikir dalam penelitian : Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Honda Raya di Bandar Lampung (Studi kasus pada merk mobil Honda Mobilio) sebagai berikut:

Gambar 2.2 : Kerangka Berpikir.



2.3. Hipotesis.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Diduga terdapat pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

Ho : $X_i = 0$ berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel (Produk, Promosi, Saluran Distribusi/Tempat, Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen).

Ha : $X_i \neq 0$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (Produk, Promosi, Saluran Distribusi/Tempat, Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.

Pada penelitian ini dipergunakan jenis penelitian sebagai berikut :

- a. Penelitian Kepustakaan (Library Research) yaitu mempelajari berbagai teori yang bersumber dari literatur, buku-buku, tulisan ilmiah dan berbagai sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
- b. Penelitian Lapangan (Field Research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan hubungan ke konsumen/pelanggan, yaitu dengan wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi.

3.2 Variabel dan Operasional Variabel.

3.2.1. Variabel Penelitian.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variable dalam penelitian dapat dibedakan menjadi: (Sugiyono, 2015)

- a. Variabel Independen (variabel bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Produk (X_1), Promosi (X_2), Tempat (X_3), Harga (X_4).

- b. Variabel Dependen (Variabel Terikat) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.2.2. Operasional Variabel.

Menurut Supriyanto (2009), secara operasional variabel penelitian adalah konsep yang menunjukkan sifat-sifat, atribut-atribut dan aspek-aspek yang mempunyai variasi nilai/memiliki lebih dari satu nilai yang saling berkaitan satu dengan yang lain serta berfungsi sebagai pembeda.

Operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.2.2.1. Variabel Independen.

1. Produk (X_1), adalah sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Hasan, 2013). Variabel produk diukur dengan indikator :
 - a. Honda Mobilio memiliki kualitas mesin yang terjamin.
 - b. Honda Mobilio memiliki mesin yang hemat bakar.
 - c. Honda Mobilio memiliki desain model yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Promosi (X_2), adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima masyarakat (Kurniawan, 2014). Variabel promosi diukur dengan indikator :

- a. Honda Mobilio selalu memberikan promo-promo menarik disetiap gerainya.
 - b. Honda Mobilio selalu member layanan terbaik pada saat sebelum dan sesudah pembelian.
 - c. Event promosi Honda Mobilio di tempat umum (mall, Bank, dan lain-lain) memberi saya pengetahuan mengenai produk Honda Mobilio.
3. Saluran Distribusi/Tempat (X_3), menurut American Marketing Association adalah : Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan (Sunyoto, 2014). Variabel distribusi/tempat diukur dengan indikator :
- a. Kemudahan menemukan dealer-dealer yang menjual produk Honda Mobilio.
 - b. Ketersediaan produk Honda Mobilio di setiap dealer.
 - c. Kemudahan dalam menjangkau dealer Honda Mobilio.
4. Harga (X_4), adalah suatu nilai tukar dari produk barang ataupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter (Rusdiana, 2014). Variabel harga diukur dengan indikator :
- a. Honda Mobilio memberi potongan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.
 - b. Harga Honda Mobilio yang anda bayarkan sudah sesuai dengan harapan anda.
 - c. Kemudahan proses pembayaran baik cash atau menggunakan kredit.

3.2.2.2. Variabel Dependen.

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Menurut Setiadi (Mamang Sangaji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan indikator :

- a. Saya membeli Honda Mobilio sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.
- b. Saya membeli Honda Mobilio karena mendapatkan pertimbangan dari teman atau kerabat.
- c. Saya membeli Honda Mobilio karena faktor layanan dari Dealer Honda Mobilio.

3.3. Populasi dan Sampel.

3.3.1. Populasi.

Menurut Sugiyono (2015) : Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung sebanyak 505 konsumen.

3.3.2. Sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat

menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *sampling incidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin (Siregar, 2014) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Besarnya sampel

N : Ukuran populasi

e : error dan peneliti menggunakan error sebesar 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel adalah:

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

$$n = \frac{505}{1 + 505(0,1)^2}$$

$$n = \frac{505}{6,05} = 83,4 = 83 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus tersebut diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 83,4 dan dibulatkan menjadi 83 responden.

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

3.4. Teknik Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi.

Observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian di PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

b. Dokumentasi.

Pengumpulan data dengan mencatat data yang menunjang penelitian pada PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

c. Wawancara.

Wawancara dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan langsung kepada responden PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

c. Kuesioner ditujukan kepada responden PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini untuk kuesioner dengan menggunakan skala Likert, pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan.

Skala Likert menggunakan nilai/skor 5 (lima) angka penelitian yaitu :

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5
- b. Untuk jawaban Setuju (S) diberi nilai = 4
- c. Untuk jawaban Cukup Setuju (CT) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2

- e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.5. Validitas dan Reliabilitas.

3.5.1. 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 (Ghozali, 2011). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total.

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows* versi 18.0, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2009).

3.5.2. Uji Reliabilitas.

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

Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows* versi 18.0 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu

instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009).

3.7 . Metode Analisis.

3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda adalah untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable bebas (independent) terhadap satu variable tak bebas (dependent) (Siregar, 2014). Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari Produk (X_1), Promosi (X_2), Saluran Distribusi/Tempat (X_3) dan Tempat (X_4) yang merupakan variable bebas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang merupakan variable terikat pada PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

Rumus Persamaan Regresi :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Saluran Distribusi/Tempat

$X_4 = \text{Harga}$

$b_i = \text{Koefisien Regresi } (i = 1,2,3,4)$

$e_t = \text{error of term}$

3.7.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen /terikat (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu: (Ghozali, 2009)

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Artinya jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ atau probabilitas nilai F atau signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Independen (Produk, Promosi, Tempat, dan Harga) terhadap variabel Dependen (Keputusan Pembelian Konsumen).
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Artinya jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau probabilitas nilai F atau signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Independen (Produk, Promosi, Tempat, dan Harga) terhadap variabel Dependen (Keputusan pembelian konsumen).

3.7.3. Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,

2011). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu digunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Nilai *Adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas.

4.1.1 Hasil Uji Validitas Produk (X₁).

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Produk (X₁)

	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	N	Validitas
Item 1	.811	.216	83	Valid
Item 2	.858	.216	83	Valid
Item 3	.856	.216	83	Valid

Sumber : Data diolah, 2016

Dari hasil penyebaran kuesioner tentang Produk, hasil jawaban responden tersebut kemudian diolah menggunakan bantuan program software SPSS dan dapat diketahui hasilnya sebagai berikut : Jika dilihat dari kolom *Corrected Item-Total Correlation* dan jika seluruh jawaban responden dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikan 0,05 = 0,216 hasil perhitungan diatas nilai r tabel. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan seluruh kuesioner tentang Produk dinyatakan “Valid”.

4.1.2 Hasil Uji Validitas Promosi (X₂).

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Promosi (X₂)

	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	N	Validitas
Item 1	.800	.216	83	Valid
Item 2	.799	.216	83	Valid
Item 3	.561	.216	83	Valid

Sumber : Data diolah, 2016

Dari hasil penyebaran kuesioner tentang Promosi, hasil jawaban responden tersebut kemudian diolah menggunakan bantuan program software SPSS dan dapat diketahui hasilnya sebagai berikut : Jika dilihat dari kolom *Corrected Item-*

Total Correlation dan jika seluruh jawaban responden dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikan $0,05 = 0,216$, maka hasil perhitungan menunjukkan diatas nilai r tabel. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan seluruh kuesioner tentang Promosi dinyatakan “Valid”.

4.1.3 Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi/Tempat (X₃).

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Tempat (X₃)

	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	N	Validitas
Item 1	.835	.216	83	Valid
Item 2	.678	.216	83	Valid
Item 3	.858	.216	83	Valid

Sumber : Data diolah, 2016

Dari hasil penyebaran kuesioner tentang Tempat, hasil jawaban responden tersebut kemudian diolah menggunakan bantuan program software SPSS dan dapat diketahui hasilnya sebagai berikut : Jika dilihat dari kolom *Corrected Item-Total Correlation* dan jika seluruh jawaban responden dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikan $0,05 = 0,216$, maka hasil perhitungan menunjukkan diatas nilai r tabel. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan seluruh kuesioner tentang Saluran Distribusi/Tempat dinyatakan “Valid”.

4.1.4 Hasil Uji Validitas Harga (X₄).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Harga (X₄)

	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	N	Validitas
Item 1	.886	.216	83	Valid
Item 2	.849	.216	83	Valid
Item 3	.839	.216	83	Valid

Sumber : Data diolah, 2016

Dari hasil penyebaran kuesioner tentang Harga, hasil jawaban responden tersebut kemudian diolah menggunakan bantuan program software SPSS dan

dapat diketahui hasilnya sebagai berikut : Jika dilihat dari kolom *Corrected Item-Total Correlation* dan jika seluruh jawaban responden dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikan $0,05 = 0,216$, maka hasil perhitungan menunjukkan diatas nilai r tabel. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan seluruh kuesioner tentang Harga dinyatakan “Valid”.

4.1.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Promosi (Y)

	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	N	Validitas
Item 1	.795	.216	83	Valid
Item 2	.849	.216	83	Valid
Item 3	.797	.216	83	Valid

Sumber: Data diolah, 2016

Dari hasil penyebaran kuesioner tentang Keputusan Pembelian, hasil jawaban responden tersebut kemudian diolah menggunakan bantuan program software SPSS dan dapat diketahui hasilnya sebagai berikut : Jika dilihat dari kolom *Corrected Item-Total Correlation* dan jika seluruh jawaban responden dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikan $0,05 = 0,216$, maka hasil perhitungan menunjukkan diatas nilai r tabel. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan seluruh kuesioner tentang Keputusan Pembelian dinyatakan “Valid”.

4.2. Uji Realibilitas.

Tabel 4.6
Uji Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	Reability
X1	.789	Reliabel
X2	.725	Reliabel
X3	.698	Reliabel
X4	.820	Reliabel
Y	.741	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2016

Dari hasil uji Reliabilitas di atas diperoleh nilai Alpha Produk sebesar 0,789, Promosi sebesar 0,725, Tempat sebesar 0,698, Harga sebesar 0,820, serta Keputusan Pembelian sebesar 0,741 dan kesimpulan kuesioner yang di gunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai alpha nya >0,60. Hal ini berarti bahwa alat ukur yang di gunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

4.3. Analisis Data.

4.3.1. Analisis Kualitatif.

Analisa data kualitatif yang berupa uraian data yang diperoleh dari penelitian lapangan, kemudian akan digolongkan dan disajikan dalam bentuk tabel.

Cara penggolongan data pada tabel tersebut dengan menggunakan rumus Interval (Hadi, 1989)

$$I = \frac{(NT - NR)}{K}$$

Keterangan :

NT : Nilai Tertinggi

NR : Nilai Terendah

K : Kategori

I : Interval

Dalam penelitian ini disebarakan 83 angket untuk 83 responden yang dalam angket tersebut terdapat 15 item pertanyaan dari 5 variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y . Dari skor yang diperoleh dikelompokkan menjadi 5 kategori. Dalam penghitungan skoring digunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015) :

1. Sangat Setuju (5)
2. Setuju (4)
3. Cukup Setuju (3)
4. Tidak Setuju (2)
5. Sangat Tidak Setuju (1)

4.3.1.1 Analisis Produk (Variabel Bebas X_1).

$$NT = 15$$

$$NR = 3$$

$$K = 5$$

$$I = \frac{(NT - NR)}{K}$$

$$I = \frac{(15 - 3)}{5}$$

$$I = 2,4$$

Dengan demikian dapat diketahui skor pengelompokannya sebagai berikut:

Skor 12,61 - 15,00	Penilaiannya Sangat Setuju
Skor 10,21 - 12,60	Penilaiannya Setuju
Skor 7,81 - 10,20	Penilaiannya Cukup Setuju
Skor 5,41 - 7,80	Penilaiannya Tidak Setuju
Skor 3,00 - 5,40	Penilaiannya Sangat Tidak Setuju

Tabel 4.7
Distribusi Data Produk Secara Keseluruhan

No.	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	12,61 - 15,00	Sangat Setuju	29	35
2	10,21 - 12,60	Setuju	25	30
3	7,81 - 10,20	Cukup Setuju	24	29
4	5,41 - 7,80	Tidak Setuju	2	2
5	3,00 - 5,40	Sangat Tidak Setuju	3	4
Jumlah			83	100

Sumber: Data diolah 2016.

Dari 83 orang responden penelitian, yang menyatakan **Produk** di PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung “**Sangat Setuju**” ada 29 orang (35%), yang menyatakan “**Setuju**” ada 25 orang (30%), yang menyatakan “**Cukup Setuju**” ada 24 orang (29%), yang menyatakan “**Tidak Setuju**” ada 2 orang (2%), dan yang menyatakan “**Sangat Tidak Setuju**” ada 3 orang (4%).

Tabel 4.8
Rekapitulasi Total Skor Per Item Pernyataan dan Kriteria Jawaban Atas
Variabel Produk (X₁)

No	Indikator	Skor Max	Skor Riil	(%)	Kriteria
1	Honda Mobilio memiliki kualitas mesin yang terjamin	415	314	75,66	Setuju
2	Honda Mobilio memiliki mesin yang hemat bahan bakar	415	306	73,73	Setuju
3	Honda Mobilio memiliki desain model yang sesuai dengan harapan konsumen	415	317	76,38	Setuju
Rata-Rata		415	312,3	75,25	Setuju

Sumber : Data diolah 2016.

Keterangan :

00.00% - 20.00% : Sangat Tidak Setuju ((STS)

20.01% - 40.00% : Tidak Setuju (TS)

40.01% - 60.00% : Cukup Setuju (CS)

60.01% - 80.00% : Setuju (S)

80.01% - 100.00% : Sangat Setuju (SS)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel Produk sebesar 312,3 atau setara dengan 75,25% dengan kriteria “*Setuju*”. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang Setuju terhadap Produk di lingkungan PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

4.3.1.2. Analisis Promosi (Variabel Bebas X₂).

Tabel 4.9
Distribusi Data Promosi Secara Keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	12,61 - 15,00	Sangat Setuju	17	20
2	10,21 - 12,60	Setuju	32	39
3	7,81 - 10,20	Cukup Setuju	26	31
4	5,41 - 7,80	Tidak Setuju	8	10
5	3,00 - 5,40	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah			83	100

Sumber : Data diolah 2016.

Dari 83 orang responden penelitian, yang menyatakan **Promosi** di PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung **“Sangat Setuju”** ada 17 orang (20%), yang menyatakan **“Setuju”** ada 32 orang (39%), yang menyatakan **“Cukup Setuju”** ada 26 orang (31%), yang menyatakan **“Tidak Setuju”** ada 8 orang (10%), dan yang menyatakan **“Sangat Tidak Setuju”** ada 0 orang (0 %).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner variabel Promosi diperoleh rekapitulasi total skor dan kriteria jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.10
Rekapitulasi Total Skor Per Item Pernyataan dan Kriteria Jawaban Atas Variabel Promosi(X₂)

No	Indikator	Skor Max	Skor Riil	(%)	Kriteria
1	Honda Mobilio selalu memberikan promo-promo menarik di setiap gerainya	415	283	68,19	Setuju
2	Honda Mobilio selalu memberikan layanan terbaik pada saat	415	272	65,54	Setuju

	sebelum dan sesudah pembelian				
3	Event promosi Honda Mobilio di tempat umum (Mall, Bank, dan lain-lain) memberi saya pengetahuan mengenai produk Honda Mobilio	415	338	81,44	Sangat Setuju
Rata-Rata		415	297,6	71,72	Setuju

Sumber : Data diolah 2016.

Keterangan :

00.00% - 20.00% : Sangat Tidak Setuju ((STS)

20.01% - 40.00% : Tidak Setuju (TS)

40.01% - 60.00% : Cukup Setuju (CS)

60.01% - 80.00% : Setuju (S)

80.01% - 100.00% : Sangat Setuju (SS)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel Promosi sebesar 297,6 atau setara dengan 71,72% dengan kriteria “*Setuju*”. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang Setuju terhadap Promosi di lingkungan PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

4.3.1.3. Analisis Saluran Distribusi/Tempat (Variabel Bebas X₃).

Tabel 4.11
Distribusi Data Tempat Secara Keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	12,61 - 15,00	Sangat Setuju	7	8
2	10,21 - 12,60	Setuju	32	39
3	7,81 - 10,20	Cukup Setuju	41	49,50
4	5,41 - 7,80	Tidak Setuju	1	1
5	3,00 - 5,40	Sangat Tidak Setuju	2	2,50
Jumlah			83	100

Sumber : Data diolah 2016.

Dari 83 orang responden yang menyatakan **Saluran Distribusi/Tempat** di PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung “**Sangat Setuju**” ada 7 orang (8%), yang menyatakan “**Setuju**” ada 32 orang (39%), yang menyatakan “**Cukup Setuju**” ada 41 orang (49,50%), yang menyatakan “**Tidak Setuju**” ada 1 orang (1%), dan yang menyatakan “**Sangat Tidak Setuju**” ada 2 orang (2,50%).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner variabel Saluran Distribusi/Tempat diperoleh rekapitulasi total skor dan kriteria jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.12
Rekapitulasi Total Skor Per Item Pernyataan dan Kriteria Jawaban Atas
Variabel Tempat (X₃)

No	Indikator	Skor Max	Skor Riil	(%)	Kriteria
1	Kemudahan menemukan dealer - dealer yang menjual produk Honda Mobilio	415	277	66,74	Setuju
2	Ketersediaan Produk Honda Mobilio di setiap dealer	415	294	70,84	Setuju
3	Kemudahan dalam menjangkau dealer Honda Mobilio	415	282	67,95	Setuju
Rata-Rata		415	284,3	68,51	Setuju

Sumber : Data diolah 2016.

Keterangan :

00.00% - 20.00% : Sangat Tidak Setuju ((STS)

20.01% - 40.00% : Tidak Setuju (TS)

40.01% - 60.00% : Cukup Setuju (CS)

60.01% - 80.00% : Setuju (S)

80.01% - 100.00% : Sangat Setuju (SS)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel Tempat sebesar 284,3 atau setara dengan 68,51% dengan kriteria “*Setuju*”. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang Setuju terhadap Tempat di lingkungan PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

4.3.1.4. Analisis Harga (Variabel Bebas X₄).

Tabel 4.13
Distribusi Data Harga Secara Keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	12,61 - 15,00	Sangat Setuju	24	29
2	10,21 - 12,60	Setuju	28	34
3	7,81 - 10,20	Cukup Setuju	30	36
4	5,41 - 7,80	Tidak Setuju	1	1
5	3,00 - 5,40	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah			83	100

Sumber : Data diolah 2016.

Dari 83 orang responden yang menyatakan **Harga** di PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung “**Sangat Setuju**” ada 24 orang (29%), yang menyatakan “**Setuju**” ada 28 orang (34%), yang menyatakan “**Cukup Setuju**” ada 30 orang (36%), yang menyatakan “**Tidak Setuju**” ada 1 orang (1%), dan yang menyatakan “**Sangat Tidak Setuju**” ada 0 orang (0%).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner variabel Harga diperoleh rekapitulasi total skor dan kriteria jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.14
Rekapitulasi Total Skor Per Item Pernyataan dan Kriteria Jawaban Atas
Variabel Harga (X₄)

No	Indikator	Skor Max	Skor Riil	(%)	Kriteria
1	Honda Mobilio memberi potongan harga yang sesuai dengan harapan konsumen	415	315	75,90	Setuju
2	Harga Honda Mobilio yang anda bayarkan sudah sesuai dengan harapan Anda	415	306	73,73	Setuju
3	Kemudahan proses pembayaran baik cash atau menggunakan kredit	415	322	77,59	Setuju
Rata-Rata		415	314,3	75,74	Setuju

Sumber : Data diolah 2016.

Keterangan :

00.00% - 20.00% : Sangat Tidak Setuju ((STS)

20.01% - 40.00% : Tidak Setuju (TS)

40.01% - 60.00% : Cukup Setuju (CS)

60.01% - 80.00% : Setuju (S)

80.01% - 100.00% : Sangat Setuju (SS)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel Harga sebesar 314,3 atau setara dengan 75,74% dengan kriteria "*Setuju*". Hal ini menggambarkan bahwa

secara umum responden memberikan penilaian yang Setuju terhadap Harga di lingkungan PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

4.3.1.5. Analisis Keputusan Pembelian (Variabel Terikat Y)

Tabel 4.15
Distribusi Data Keputusan Pembelian Secara Keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	12,61 - 15,00	Sangat Setuju	20	24
2	10,21 - 12,60	Setuju	25	30
3	7,81 - 10,20	Cukup Setuju	36	43,50
4	5,41 - 7,80	Tidak Setuju	2	2,50
5	3,00 - 5,40	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah			83	100

Sumber : Data diolah 2016.

Dari 83 orang responden penelitian, yang menyatakan **Keputusan Pembelian** di PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung “**Sangat Setuju**” ada 20 orang (24%), yang menyatakan “**Setuju**” ada 25 orang (30%), yang menyatakan “**Cukup Setuju**” ada 36 orang (43,50%), yang menyatakan “**Tidak Setuju**” ada 2 orang (2,50%), dan yang menyatakan “**Sangat Tidak Setuju**” ada 0 orang (0%).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner variabel Keputusan Pembelian diperoleh rekapitulasi total skor dan kriteria jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.16
Rekapitulasi Total Skor Per Item Pernyataan dan Kriteria Jawaban Atas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Skor Max	Skor Riil	(%)	Kriteria
1	Saya membeli Honda Mobilio sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	415	315	75,90	Setuju
2	Saya membeli Honda Mobilio karena mendapatkan pertimbangan dari teman atau kerabat	415	298	71,80	Setuju
3	Saya membeli Honda Mobilio karena faktor layanan dari dealer Honda Mobilio	415	309	74,45	Setuju
Rata-Rata		415	307,3	74,05	Setuju

Sumber : Data diolah 2016.

Keterangan :

00.00% - 20.00% : Sangat Tidak Setuju ((STS)

20.01% - 40.00% : Tidak Setuju (TS)

40.01% - 60.00% : Cukup Setuju (CS)

60.01% - 80.00% : Setuju (S)

80.01% - 100.00% : Sangat Setuju (SS)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian sebesar 307,3 atau setara dengan 74,05% dengan kriteria “*Setuju*”. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang

Setuju terhadap Keputusan Pembelian di lingkungan PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

4.3.2. Analisis Kuantitatif.

4.3.2.1. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Tabel 4.17
Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.256	1.014		.253	.801
	Produk	.186	.077	.223	2.491	.018
	Promosi	.171	.077	.162	2.218	.029
	Tempat	.207	.084	.203	2.465	.016
	Harga	.420	.102	.432	4.118	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah 2016.

Dari tabel tersebut diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 0.256 + 0.186 X_1 + 0.171 X_2 + 0.207 X_3 + 0.420 X_4$$

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 0,256 mengandung arti tingkat Keputusan Pembelian mobil Honda Mobilio apabila Produk (X_1), Promosi (X_2), Saluran Distribusi/Tempat (X_3), dan Harga (X_4) tidak menjadi pertimbangan.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,186. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,186 atau apabila Produk meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian

akan mengalami peningkatan. Jika Produk (X_1) ditingkatkan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,86%.

- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Promosi terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,171 atau apabila Promosi meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Jika Promosi (X_2) ditingkatkan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,71%.
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Saluran Distribusi/Tempat terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,207 atau apabila Saluran Distribusi/Tempat meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Jika Saluran Distribusi/Tempat (X_3) ditingkatkan sebesar 1% , maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 2,07%.
- e. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,420 atau apabila Harga meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Jika Harga (X_4) ditingkatkan sebesar 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 4,20%.

Berdasarkan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi Harga (X_4) lebih besar dari pada koefisien regresi Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Saluran Distribusi/Tempat (X_3). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Harga lebih tinggi atau dominan dibandingkan

dengan Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi/Tempat dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

4.3.2.2. Uji Hipotesis.

4.3.2.2.1. Uji F.

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen.

Table 4.18
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.746	4	56.687	35.294	.000 ^a
	Residual	125.278	78	1,606		
	Total	352.024	82			

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah 2016.

Dari hasil pengujian ini pada tabel 4.18 dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 35.294 dan signifikan 0.000. Dengan menggunakan tingkat (alfa) 0.05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig (0.000) < dari (alfa) = 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Promosi, Saluran Distribusi/Tempat, dan Harga bersama-sama (simultan) mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk membeli kendaraan di PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung. Semakin baik Produk, semakin baik Promosi, semakin baik Saluran Distribusi/Tempat, dan semakin baik pula Harga, maka makin tinggi pula tingkat Keputusan Konsumen untuk membeli kendaraan di PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

4.3.2.2.2. Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Table 4.19
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.626	1.267

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

Sumber : Data diolah 2016.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat besar nilai R Square sebesar 0.644 yang berarti variasi variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 64,4%. Hal ini berarti 64,4% Keputusan Pembelian untuk membeli kendaraan atau mobil Honda Mobilio di PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung dipengaruhi Produk, Promosi, Saluran Distribusi/Tempat, dan Harga. Sedangkan sisanya hanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Table 4.20
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, promosi, tempat, produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah 2016.

Tabel Variabel entered menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan (removed) dari model regresi. Artinya keempat variabel bebas dapat masuk dalam perhitungan regresi berganda.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Produk, Promosi, Saluran Distribusi/Tempat, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung. Nilai koefisien regresi Harga (X_4) lebih besar dari pada koefisien regresi Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Saluran Distribusi/Tempat (X_3). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Harga lebih tinggi atau dominan dibandingkan dengan Produk, Promosi, dan Tempat dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 . Kesimpulan.

5.1.1 Analisis Kualitatif.

Berdasarkan rekapitulasi kuesioner responden memberikan kriteria Setuju terhadap variabel Produk, Promosi, Saluran Distribusi/Tempat, dan Harga dalam Keputusan Pembelian merk mobil Honda Mobilio pada PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung.

5.1.2 Analisis Kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk, promosi, saluran distribusi dan harga memberikan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian Konsumen merk mobil Honda Mobilio.
2. Terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara Produk, Promosi, Saluran Distribusi/Tempat, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen merk mobil Honda Mobilio.
3. Koefisien Determinasi Produk (X_1), Promosi (X_2), Saluran Distribusi/Tempat (X_3), dan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada merk mobil Honda Mobilio sebesar 64,4% sedangkan sisanya hanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 . REKOMENDASI.

Berdasarkan hasil analisa data secara kualitatif dan kuantitatif perlu direkomendasikan kepada PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung dalam rangka peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen antara lain:

- a. PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung menyediakan produk yang berkualitas baik dan diharapkan dapat lebih baik lagi dalam meningkatkan kualitas produknya, sehingga konsumen merasa puas dan nyaman dalam menggunakan mobil Honda Mobilio.
- b. PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung agar lebih meningkatkan promosi melalui berbagai iklan dan melakukan kegiatan pameran mobil Honda Mobilio di berbagai event agar lebih di kenal masyarakat.
- c. PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung agar lebih memberikan ketersediaan Produk Honda Mobilio di setiap dealernya.
- d. PT. Honda Lampung Raya di Bandar Lampung agar lebih menstabilkan harga mobil sehingga Keputusan Pembelian Konsumen lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : CAPS.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta : KOBIS.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Bahasa Indonesia)*. Edisi Ke 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : Prenhallindo.
- Mamang Sangaji, Etta & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta : ANDI Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdiana. 2014. *Manajemen Operasi*. Bandung : Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta : CAPS.
- . 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta CAPS.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta : Liberty Offset.

- Sutojo, Siswanto & Kleinsteuber.2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*.Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka.
- Supriyanto. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : Indeks
- Hadi, Sutrisno. 1989. *Statistik Jilid I*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi & Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta : Andi Offset.