



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. PSJRAYA
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

RULI AULIA
NIM. 13 230 0085

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2017



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. PSJRAYA
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

RULI AULIA
NIM. 13 230 0085

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. PSJRAYA
KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

RULI AULIA
NIM. 13 230 0085

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein, M.E.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RULI AULIA
NIM : 13 230 0085
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. PSJRaya Kota Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan kutipan-kutipan bahan buku bacaan, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Seiring dengan hal tersebut, bila dikemudian hari terbukti atau sepenuhnya atau dituliskan pada pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik mahasiswa yaitu INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) Padangsidimpuan dapat menarik gelar kesarjanaan dan ijazah yang telah saya terima sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, November, 2017
Saya yang Menyatakan,



RULI AULIA
NIM. 13 230 0085

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ruli Aulia
NIM : 13 230 0085
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. PSJRaya Kota Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : November 2017

Yang menyatakan,



RULI AULIA
NIM. 13 230 0085



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : RULI AULIA
NIM : 13 230 0085
FAKULTAS/JURUSAN : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA DI PT. PSJRAYA KOTA
PADANGSIDIMPUNAN

Ketua

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Sekretaris

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Anggota

1. Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

2. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

3. Nornawati, SEL, MA
NIP. 19821116 201101 2 003

4. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/ Tanggal : Jum'at/ 03 November 2017
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 72,13 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,13
Predikat : Amat Baik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634)22080 Fax. (0634)24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT.
PSJRAYA KOTA PADANGSIDIMPUAN.

NAMA : RULI AULIA
NIM : 13 230 0085

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 14 November, 2017
Dekan,



D. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : RULI AULIA
NIM : 13 230 0085
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. PSJRaya Kota Padangsidempuan.

Semakin banyaknya pesaing-pesaing dari produk sepeda motor Honda membuat perusahaan sepeda motor Honda lebih meningkatkan strategi-strategi yang lebih meyakinkan konsumen untuk tetap melakukan pembelian terhadap sepeda motor Honda. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda. Harga, promosi dan Merek merupakan faktor yang dianalisis dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara variabel Harga, promosi, dan merek terhadap keputusan konsumen.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen, bauran pemasaran/pemasaran, proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, harga, promosi dan merek dalam perspektif Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif . Sumber data yang digunakan adalah data sekunder, dengan jumlah sampel 86. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan uji koefisien determinasi R^2 , dengan menggunakan program *SPSS Versi 22*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji-t) menyatakan bahwa harga memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,163 < 1,291$) artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, promosi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,711 > 1,291$) artinya promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, dan merek mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,439 > 1,291$) artinya merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen. Secara simultan (uji-f) Harga, Promosi, dan Merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

(36,733>2,15). Sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil R^2 sebesar 0,558 atau 56% hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 56% dan sisanya 44% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Merek, Dan keputusan konsumen

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikumWr.Wb.

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. PSJRaya Kota Padangsidempuan”**. Shalawat dan salam peneliti mohonkan kepada Allah SWT, semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A., selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si., selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag., selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Muhammad Isa, ST.,MM., sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Delima Sari Lubis., MA., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis S.E, M.Si., selaku Pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein M.E.I selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Ibu Delima Sari M.E.I, selaku Validator Angket yang telah menyediakan waktu dan tenaganya dalam memberikan arahan dan bimbingan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku yang Peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap Bapak/Ibu Dosen dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan,

dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

8. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Duma Sari, Ayahanda Anto tanjung, Edi Candra, Taufik Yahya, Siti Kholijah, dan Andri Adi selaku keluarga yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti, baik dalam bentuk dukungan moril ataupun dukungan materil. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada mereka.
9. Untuk sahabat peneliti Rahmi Wulandari Siregar, Nurmala Sari S.E, Nando Fahrizal S.E, Muhammad Iqbal S.E, Zulkarnain Lubis S.E, Muhammad Rasoki S.E, Putri Azizah Dalimunte S.E, Ari Muhammad S.E, Dayat Caniago S.E, Cut Nirwana Puteh, Ade Irma Afriani S.E, Rika Riski S.E, Riski Rinaldi S.E, dan teman lainnya yang telah memberikan semangat dan telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada rekan-rekan organisasi yang mendorong dan memberikan pembelajaran yang berharga untuk FoSSEI Nasional, FoSSEI Sumbagut, UKK KSEI-Ittihad IAIN Padangsidimpuan, dan XII IPA-1 Pelangi.
11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2013, teristimewa Ekonomi Syariah 2(Manajemen Bisnis Syariah)2013 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Padangsidempuan, November, 2017
Peneliti

RULI AULIA
NIM. 13 230 0085

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional.....	8
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Kegunaan Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	14
1. Keputusan Pembelian	14
2. Pemasaran.....	18
3. Manajemen Pemasaran	22
4. Bauran Pemasaran.....	23
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor honda	26
a. Harga (<i>Harga</i>).....	26
b. Promosi (<i>Promotion</i>)	31
c. Merek (<i>Merk</i>)	39
B. Penelitian Terdahulu.....	46
C. Kerangka Berpikir	48
D. Hipotesis	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
B. Jenis Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel.....	51

1. Populasi.....	51
2. Sampel.....	52
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	53
1. Angket.....	53
2. Observasi.....	56
E. Analisis Data.....	56
1. Uji Validitas.....	56
2. Uji Reabilitas.....	57
3. Uji Normalitas.....	57
4. Uji Linieritas.....	57
5. Uji Asumsi Klasik.....	58
a. Uji Multikolinearitas.....	58
b. Uji Heterokedastisitas.....	58
6. Analisis Regresi Berganda.....	59
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
8. Uji Hipotesis.....	60
a. Uji Parsial (uji t).....	60
b. Uji Simultan (uji f).....	61

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan PSJRaya.....	62
B. Visi, Misi.....	63
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	63
D. Gambaran Umum Responden.....	64
E. Hasil Analisis Data.....	66
1. Uji Validitas.....	66
2. Uji Realibilitas.....	69
3. Uji Normalitas.....	71
4. Uji Linieritas.....	71
F. Uji Asumsi Klasik.....	73
1. Uji Multikolinearitas.....	73
2. Uji Heterokedastisitas.....	74
G. Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
H. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
I. Uji Hipotesis.....	77
J. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	79
K. Keterbatasan Penelitian.....	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data AISI.....	3
Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1Skala Likert	53
Tabel 3.2 Indikator Keputusan Konsumen	53
Tabel 3.3 Indikator Harga	54
Tabel 3.4 Indikator Promosi.....	54
Tabel 3.5 Indikator Merek	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	64
Tabel 4.2Data Responden Berdasarkan Profesi	64
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Wilayah	65
Tabel 4.4Uji Validitas Harga	65
Tabel 4.5 Uji Validitas Promosi.....	66
Tabel 4.6 Uji Validitas Merek.....	67
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Konsumen.....	68
Tabel 4.8 Uji Realibilitas	69
Tabel 4.9 Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	70
Tabel 4.10 Uji Linearitas Harga	70
Tabel 4.11Uji Linearitas Promosi	71
Tabel 4.12UjiLinearitas Merek	71
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.14 Analisis Regresi Berganda.....	74
Tabel 4.15 Uji Koefisien Korelasi (R^2).....	75
Tabel 4.16 Uji Parsial (Uji T)	76
Tabel 4.17 Uji Simultan Uji (F)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir.....	47
Gambar 4.1 Struktur Oganisasi	63
Gambar 4.2Kurva Uji Heterokedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner
Lampiran 2 Surat Validitas
Lampiran 3 Data Mentah Angket
Lampiran 4 Tabel dari r Product-momen
Lampiran 5 T Tabel Statistik
Lampiran 6 Uji Validitas
Lampiran 7 Uji Reliabilitas
Lampiran 8 Hasil Output Uji Normalitas
Lampiran 9 Hasil Output Uji Linearitas
Lampiran10 Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda
Surat Pengesahan Pembimbing
Surat Izin Riset
Surat Balasan Riset
Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih berani dalam berkompetitif lebih *berinovasi* dan mempunyai *keaktifitas* dalam memasarkan produknya sehingga strategi-strategi yang dilakukan harus lebih memikat para konsumen. Pelaku bisnis juga harus bisa mengetahui dimana target pasar yang baik sebagai tujuan dan sasaran ditetapkan berdasarkan angka-angka sebelumnya. Tujuan dan sasaran ditetapkan berdasarkan angka-angka yang terukur, misalnya nilai penjualan, pangsa pasar, dan tingkat keuntungan. Pemilihan target pasar tempat perusahaan akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi.¹

Indonesia merupakan pangsa pasar yang ditargetkan oleh pelaku bisnis Asia Tenggara, walaupun demikian tidak menyusutkan niat pelaku bisnis Indonesia untuk bersaing, beberapa strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis mulai dari mengedepankan kualitas, promosi, merek, dan harga yang terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah. Namun di era sekarang yang diutamakan banyak negara adalah bergerak dalam bidang produksi teknologi, dan otomotif namun Indonesia masih tertinggal di teknologi dan otomotif jika dilihat di Indonesia merupakan Negara yang padat akan

¹Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 70.

penggunaan otomotifnya karena sampai saat ini Indonesia peringkat ke tiga terbesar di dunia sebagai konsumen bukan sebagai produsen.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia pada saat ini semakin kompetitif. Hal ini bisa dilihat dari berbagai inovasi produk yang diberikan perusahaan otomotif seperti memberikan fasilitas dan spesifikasi yang memadai untuk menunjang kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah industri sepeda motor yang mana merupakan kendaraan berroda dua yang ditenagai oleh sebuah mesin, sekarang ini pengguna sepeda motor di Indonesia semakin meningkat karena banyak merek produk sepeda motor yang sudah dikenal oleh masyarakat luas di antaranya Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki yang mempunyai inovasi dan *design-design* yang canggih.

Salah satu merek yang paling digemari oleh masyarakat sejak dulu adalah merek Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk pabrikan Honda selalu menciptakan inovasi baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap diminati. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Perusahaan sepeda motor *made in* Jepang ini berdiri sejak tahun 1906 oleh Khoiciro Honda di Jepang dan mulai diperkenalkan di Indonesia pada awal tahun 1959 dan sampai saat ini masyarakat Indonesia masih mengenal dan mempergunakan produk pabrikan Honda ini, tanpa terkecuali di Sumatera Utara tepatnya di Kota Padangsidempuan.

Adapun beberapa merek keluaran Honda yang paling dikenali masyarakat sampai sekarang mulai dari Astrea grand, Astrea 2000, Supra X 125, dan beberapa sepeda motor *maticnya* seperti Vario, Beat dan lain sebagainya, coba amati disekeliling kita fenomena yang terjadi terhadap penggunaan sepeda motor pabrikan Honda ini sangat banyak diminati kalangan masyarakat kota Padangsidempuan. Sehingga tidak diragukan lagi Honda selalu menempati peringkat teratas dalam penjualan per tahunnya dibandingkan merek pabrikan sepeda motor yang beredar saat ini. Terlihat dari data AISI:²

Tabel 1.1
Data AISI

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	403.487 unit	74,97 %
2. Yamaha	120.608 unit	22,41 %
3. Suzuki	7.312 unit	1,35 %
4. Kawasaki	6.690 unit	1,24 %
5. TVS	79 unit	0,01 %
Total	538.176 unit	100 %

Di Padangsidempuan konsumen sepeda motor Honda jika dilihat dari tiga tahun terakhir *trend* terhadap penjualan honda di PT. PSJRaya telah mengalami kenaikan. Pada tahun 2014 terdapat 404 konsumen dan di tahun 2015 konsumen Honda mengalami penurunan sebanyak 308 konsumen dandi tahun 2016 PT. PSJRaya mengalami kenaikan sebanyak 620 konsumen data

²*GogleweblightdataAISIJuli2017.com*

tersebut hasil wawancara peneliti dengan *administration* PT. PSJRaya Padangsidimpuan.³

Industri sepeda motor di Indonesia memang memiliki cukup banyak merek selain itu juga memiliki banyak tipe sepeda motor seperti kelas bebek, *matic* dan *sport* yang ditawarkan. Dunia industri otomotif terutama kendaraan bermotor pada awal tahun banyak dijadikan acuan perusahaan dalam tepat atau tidaknya strategi pemasaran yang dijalankan dalam hal menjual produk, jika awal tahun perusahaan mencapai target yang sesuai dengan harapan akan memudahkan perusahaan dalam mengembangkan konsep terhadap strategi yang ada untuk memperoleh penjualan produk yang lebih besar lagi.

Keadaan persaingan yang seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen, serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen dapat mengambil keputusan tepat dalam pemilihan produk.

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.⁴ Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

³Ramadhani Siregar, *Administrasi Penjualan PT. PSJRaya Honda Cabang Padangsidimpuan* wawancara di Kantor PT. PSJRaya Padangsidimpuan, 17 Januari 2017 pukul 15.00 WIB.

⁴Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *PerilakuKonsumen* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2000), hlm. 332.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen terutama merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai adanya rangsangan dari luar hingga muncul keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, pribadi, dan psikologis serta mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu. Dengan mengetahui hal tersebut, pemasar dapat menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.⁵

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.⁶ Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian suatu produk.

Pertama, Harga, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

⁵*Ibid.*, hlm. 332-334.

⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) hlm. 221.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar.⁷

Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dan promosi yang terus dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Kedua Promosi, promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang

⁷Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Buku Seru. 2014), hlm. 130.

kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁸

Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran.

Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Artinya bahwa konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek.

Ketiga, Merek, merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek melalui informasi baik dari teman/pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini bermaksud untuk meneliti dan menganalisis hal tersebut

⁸*Ibid.*, hlm. 222.

yaitu. “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. PSJRaya Kota Padangsidempuan**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi identifikasi masalah pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda. Sebagai berikut:

1. Harga, dengan adanya harga rendah atau tinggi menjadi salah satu acuan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.
2. Promosi, promosi yang dilakukan berulang maka akan membuat konsumen lebih mengenal identitas produk yang ditawarkan.
3. Merek, Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli.
4. Keputusan Pembelian, dengan keputusan pembelian yang tepat, maka tidak akan mengakibatkan ketidakpuasan bagi konsumen.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada satu variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen (Y), yang akan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang terdiri dari, Harga (X_1), Promosi (X_2), dan, Merek (X_3).

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul penelitian, maka disini dibuat definisi operasional

variabel, guna menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Harga (X1)	Harga (<i>Price</i>) Harga merupakan suatu ukuran yang dimiliki oleh barang atau jasa. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Ordinal
2.	Promosi(X2)	Promosi (<i>Promotions</i>) Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan Personal 3. Promosi Penjualan 4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat 5. Informasi dari Mulut ke Mulut 	Ordinal
3.	Merek (X3)	Merek merupakan identitas dari suatu produk tersebut karena dengan adanya merek konsumen akan lebih mudah mengenali barang ataupun produksi tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. merek yang berbeda 2. merek yang mencerminkan identitas produk 3. merek yang mempunyai daya saing 	
4.	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen, termasuk dalam perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Sebagian besar keputusan konsumen membutuhkan upaya pemecahan masalah yang terbatas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan 	Ordinal

		karena sebagian besar konsumen telah memiliki sejumlah besar informasi produk yang berasal dari pengalaman masalalu. ⁹	pembelian 5. Hasil	
--	--	---	-----------------------	--

E. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. ¹⁰Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Apakah faktor harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor honda di Padangsidempuan?
2. Apakah faktor promosimempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor honda di Padangsidempuan?
3. Apakah faktor merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor honda di Padangsidempuan?
4. Apakah faktor Harga, Promosi, dan Merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara faktor harga, promosi, dan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Padangsidempuan.

⁹Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 133.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R & D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009), hlm. 35.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak manajemen Perusahaan Honda Cabang Padangsidempuan dalam merencanakan pemesanan sepeda motor Honda dengan berbagai Merek dan kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau.

2. Bagi Peneliti:

Untuk menambah wawasan dan dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan membuka cakrawala berpikir yang lebih luas mengenai disiplin ilmu yang ditekuni selama ini.

3. Bagi Masyarakat

Untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat tentang keberadaan sepeda motor Honda di kota Padangsidempuan, sebagai salah satu merek yang tidak pernah hilang namanya di kalangan masyarakat kota Padangsidempuan dengan berbagai merek dan kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau oleh masyarakat serta promosi dengan berbagai media-media.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menambah referensi bagi peneliti lainnya yang membahas topik yang berkaitan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran tentang penelitian yang disajikan oleh peneliti.

Bab I (satu) Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional variabel dan sistematika pembahasan. Latar belakang masalah terdapat *trend* yang tidak konsisten dari tiga tahun terakhir dimulai dari tahun 2014 sampai 2016 dan beberapa faktor yang akan diteliti peneliti dalam melakukan keputusan konsumen yaitu harga, promosi, dan merek dan dilanjutkan dengan mengidentifikasi masalah yang terdapat empat identifikasi dan itu sudah dibatasi dengan batasan masalah serta dibarengi dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan definisi operasional.

Bab II (dua) Landasan teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis penelitian. Di dalam kerangka teori dibahas beberapa teori yang akan dipecahkan penganalisisannya seperti teori harga, promosi, merek, dan keputusan konsumen serta didukung dengan teori-teori pendukungnya dan dilanjutkan dengan penelitian terdahulu yang di dalamnya merupakan salah satu penguat atau pendukung teori yang peneliti cantumkan, dan didukung oleh kerangka berfikir yang membahas teori tentang hubungan variable bebas dan variable terikat serta dilanjutkan dengan hipotesis penelitian.

Bab III (tiga) Metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sampel dan populasi, sumber data, instrumen pengumpulan data dan teknik analisis data. Di dalam metodologi penelitian

peneliti mencantumkan lokasi penelitian ini dilakukan dan waktu penelitian ini dilaksanakan serta mempunyai jenis penelitian yang mempunyai jenis kuantitatif dan memiliki populasi dan sampel serta penelitian ini diperkuat dengan penyebaran angket, observasi dan beberapa teori tentang uji yang akan dilakukan di SPSS.

Bab IV (empat) Hasil penelitian yang terdiri dari deskriptif data, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian. Di hasil penelitian peneliti melakukan uji menggunakan SPSS 22 untuk lebih meyakinkan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini namun sejalan dengan itu peneliti juga mempunyai keterbatasan terhadap penelitian ini baik dalam penyebaran angket maupun dengan pengolahan data.

Bab V (lima) Penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu dalam penelitian ini. Dikatakan perlu mencantumkan kesimpulan dan saran karena perlu untuk pengembangan bagi perusahaan dan menjadi antisipasi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu di antaranya”. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.¹

Menurut Engel *et al* dalam Pride dan Farrell “perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.” Sementara Pride dan Farrell berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan

¹Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 332.

secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali oleh pihak lain.²

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen terutama merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai adanya rangsangan dari luar hingga muncul keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, pribadi, dan psikologis serta mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu. Dengan mengetahui hal tersebut, pemasar dapat menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.³

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.⁴ Engel *et al* mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

²*Ibid.*

³*Ibid.*, hlm. 332-334.

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prena Media Group, 2013), hlm. 2.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses evaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, maka pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu pembeliannya.

e. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.⁵

⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 334.

Tabel 2.1
Data AISI⁶

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	403.487 unit	74,97 %
2. Yamaha	120.608 unit	22,41 %
3. Suzuki	7.312 unit	1,35 %
4. Kawasaki	6.690 unit	1,24 %
5. TVS	79 unit	0,01 %
Total	538.176 unit	100 %

Jika dilihat dari data AISI bahwa honda tetap menjadi peringkat teratas dalam penjualannya, dan fenomena yang terjadi di PT. PSJRaya konsumen honda tidak konsisten terhadap penjualannya setiap tahunnya terlihat dari trend yang terjadi pada konsumen honda pada tahun 2014 produk honda terjual sebanyak 404 unit dan 2015 terjual 308 unit sementara di tahun 2016 konsumen honda menjadi 620 fenomena ini yang membuat peneliti untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor honda di PT. PSJRaya Kota Padangsidempuan.

⁶ *GogleweblightdataAISIJuli2017.com* di Akses pada Tanggal 6 November 2017, Pkl. 20.00 WIB.

2. Pemasaran

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran. Masih banyak diantara kita menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat defenisi tentang pemasaran tersebut. Kesalah pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran.

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan.

Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Dari uraian di atas, terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan di atas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk

menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.⁷

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertensi* dan *Personal Selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.⁸

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur,

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 2-3.

⁸ *Ibid.*, hlm. 3.

diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Dari uraian di atas, terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakaian industri. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan mengubah bentuk barang. Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Dari pandangan lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat. Konsep yang terlalu luas mengenai pengertian pemasaran ini menimbulkan adanya kekaburan terutama dalam mempelajarinya. Oleh karena itu, timbullah berbagai usaha yang menggunakan beberapa pendekatan dalam rangka mempelajari dan mendalaminya.⁹

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar

⁹*Ibid.*, hlm. 4.

dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Menurut Willian J. Stanton bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Menurut Basu Swastha DH, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian ketiga penulis diatas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- b. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

- d. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
- e. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.¹⁰

3. Manajemen Pemasaran

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Dalam pembahasan selanjutnya, pengertian mengenai Manajemen Pemasaran inilah yang akan digunakan.

Dengan batasan pengertian mengenai Manajemen Pemasaran seperti di atas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa Manajemen Pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses Manajemen Pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup Manajemen Pemasaran meliputi:

¹⁰Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Buku Seru. 2014), hlm. 18.

- a. Falsafah Manajemen Pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*Marketing Corporate Strategy*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*Marketing Mix Strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*Marketing Mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.¹¹

4. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap

¹¹ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 12-13.

perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.¹²

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan

¹²*Ibid.*, hlm. 197.

pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.¹³

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran yaitu promosi, produk, harga dan distribusi. Keempat strategi tersebut, saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.¹⁴ Dari rangkaian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa ada faktor pendukung yang lain dalam memutuskan pembelian terhadap produk yaitu yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu menentukan harga produk (*Price*), dan mempromosikan produk (*Promotion*), serta ada satu yang di luar dari

¹³*Ibid.*, hlm. 198.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 199.

bauran pemasaran yaitu merek atau identitas suatu produk yang dimiliki perusahaan namun merek tersebut termasuk bagian dari produk yang dimiliki perusahaan.

Sejalan dengan itu peneliti coba menganalisis ketiga faktor ini pada konsumen PT. PSJRaya Padangsidempuan.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Honda

a. Harga (*Price*)

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar dan bagi konsumen akan menjadi sulit untuk memutuskan pembelian.

Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Keterjangkauan harga harus dipikirkan secara dewasa oleh perusahaan-perusahaan untuk bersaing dalam menentukan harga. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.

Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan dan memutuskan pembelian oleh konsumen¹⁵

Ada beberapa pengertian mengenai harga, sebagai berikut: menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium medium of exchange*). Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan.¹⁶

Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibuthkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 206.

¹⁶ Danang Sunyoto, *Op., Cit*, hlm. 130.

produk yang lain, misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.¹⁷

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakhir tidak lakunya produk tersebut.

Langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga pokok adalah sebagai berikut:¹⁸

- 1) Penentuan tujuan penetapan harga
- 2) Estimasi jumlah permintaan terhadap produk
- 3) Estimasi harga pokok produk
- 4) Analisa perubahan harga dari pesaing
- 5) Memilih metode penentuan harga
- 6) Memilih harga produk yang tepat

Ujang Sumarwan mengatakan bahwa harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan

¹⁷*Ibid.*, hlm. 131.

¹⁸ M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Indeks, 2013), hlm. 207.

dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen sangat sensitif terhadap harga.¹⁹

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja menimbangkan beberapa hal.²⁰

Harga mempunyai hubungan yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan harga dapat menjelaskan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan dan menjadi salah satu pertimbangan yang cukup besar perannya untuk menciptakan keputusan pelanggan.

Menurut Kotler, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.²¹

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam masalah penetapan harga hadis yang berkaitan dijelaskan dalam hadis Abu Daud yaitu:

¹⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 369.

²⁰Panji Anaroga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 221.

²¹Danang Sunyoto, *Op., Cit.*, hlm. 131.

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةَ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسِ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا

السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ

الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي

بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Ustman bin Abu Syaibah? Telah menceritakan kepada kami ‘Affan, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Maslamah, telah mengabarkan kepada kami Tsabit dari Anas bin Malik dan Qatadah, serta Humaid dari Anas, orang-orang berkata; wahai Rasulullah, harta telah melonjong, maka tetapkanlah harga untuk kami! Maka beliau berkata: “Sesungguhnya Allahlah yang menentukan harga, yang menggenggam dan Yang menghamparkan, dan pemberi rizqi. Dan sungguh aku berharap berjumpa dengan Allah sementara tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena suatu kezhaliman dalam hal darah, dan harta.²²

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa Nabi menganjurkan umatnya untuk memanfaatkan mekanisme pasar dalam penyelesaian masalah ekonomi dan menghindari sistem penetapan harga (*ta'sir*) oleh otoritas Negara kalau tidak terlalu dilupakan. Jelasnya, dalam Islam otoritas Negara dilarang mencampuri, memaksa orang menjual barang pada tingkat harga yang tidak mereka ridai. Islam menganjurkan agar harga diserahkan pada mekanisme pasar sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Pemerintah tidak boleh

²²Kitab 9 Imam Hadis, *Sumber Kitab Abu Daud*, Nomor Hadis 2994 Lidwa Pustaka i. Software.

memihak pembeli dengan mematok harga yang lebih rendah atau memihak penjual dengan mematok harga tinggi.²³

b. Promosi (*Promotion*)

Istilah ini sering digunakan saat ada produsen yang akan menjual produk atau jasanya dengan cara terlebih dahulu membuat produk atau jasanya dikenal oleh masyarakat luas. Supaya dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen maka dilakukan kegiatan promosi.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk.²⁴ Dalam promosi ini terdapat kegiatan menawarkan produk dengan tujuan dapat menarik minat masyarakat supaya menjadi konsumen.

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setia. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk

²³ Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, (UIN-Maliki Press, 2012), hlm. 49-50.

²⁴ Pandji Anoraga, *Op., Cit.*, hlm. 222.

menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.²⁵

Seperti telah disebutkan di atas, setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau

²⁵ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 265.

peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.²⁶

Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi, ini dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi. Dengan bauran promosi ini atau dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu Sebagai berikut:²⁷

1) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.²⁸ Kegiatan ini juga merupakan insetif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk dan jasa.²⁹ Misalkan promosi penjualan melalui televisi dalam acara demonstrasi memasak dengan menggunakan alat dan merek tertentu, memberikan sampel produk gratis, memberikan potongan harga khusus hari sabtu dan minggu.³⁰

²⁶*Ibid.*, hlm. 265.

²⁷ Pandji Anaroga, *Op. Cit.*, hlm. 222.

²⁸ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 160.

²⁹ Pandji Anaroga, *Op. Cit.*, hlm. 223.

³⁰ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 160.

Sifat promosi penjualan antara lain: Komunikasi artinya promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah ke produk yang bersangkutan. Insentif yang artinya promosi penjualan mengabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi nasabah. Ajakan yang artinya promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.³¹

Berdasarkan penjelasan diatas, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak calon pembeli untuk melakukan pembelian dalam waktu jangka pendek (sekarang). Dengan adanya promosi penjualan (*sales promotion*) maka akan meningkatkan penjualan produk honda pada PT. PSJRaya di Padangsidempuan.

2) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Bentuk pengiklanan misalnya, adalah brosur, poster, logo/symbol, spanduk, banner, audivisual dan lain sebagainya.

Tujuan periklanan diantaranya yaitu, iklan yang bersifat informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran

³¹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013)., hlm. 380.

perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Iklan pemantapan, iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.³²

Sifat periklanan antara lain, presentasi umum yang artinya periklanan yang bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandardisasi. Tersebar luas yang artinya periklanan adalah media yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Periklanan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Ekspersi yang lebih kuat yang artinya periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi bank dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni. Tidak bersifat pribadi, yang artinya audiens sasaran tidak merasa wajib untuk memberikan perhatian dan menanggapi periklanan. Iklan hanya mampu melakukan monolog bukan dialog dengan audiens.³³

Berdasarkan penjelasan diatas, pengertian periklanan (*advertising*) yaitu media yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan untuk menimbulkan kegiatan jual beli atau untuk menciptakan permintaan atas produk

³²Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 157.

³³Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hlm. 380-381.

tersebut. Pada PT. PSJRaya di Padangsidimpuan, bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan yaitu melalui brosur, spanduk, banner, poster dan lain sebagainya.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi langsung antara salesman perusahaan dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.³⁴ Sifat penjualan pribadi dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan pribadi mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.³⁵

Sifat penjualan pribadi antara lain, Konfrontasi personal yang artinya penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antar dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat. Mempererat yang artinya penjualan pribadi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan. Tanggapan yang artinya

³⁴*Ibid.*, hlm. 380.

³⁵Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 158.

penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.³⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, penjualan pribadi (*personal selling*) adalah penjualan yang dilakukan secara pribadi oleh salesman kepada calon pembeli dengan tujuan untuk terjadinya kegiatan jual beli. Pada PT. PSJRaya di Padangsidempuan, penjualan pribadi yang dilakukan salesman yaitu pergi ke pasar -pasar daerah pemukiman penduduk dan lain sebagainya.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang di *design* untuk mempromosikan atau melindungi nama baik perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur dan lain sebagainya.

Sifat hubungan masyarakat dan publisitas antara lain: kredibilitas artinya cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, artinya humas dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Dramatisasi yang artinya humas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu produk.³⁷

³⁶Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hlm. 380-381.

³⁷*Ibid.*, hlm. 381.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi.³⁸ Dalam pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat-alat penghubungan nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.³⁹

Sifat pemasaran langsung antara lain: nonpublik yang artinya melalui pemasaran langsung, pesan ditujukan kepada orang tertentu. Disesuaikan yang artinya melalui pemasaran langsung, pesan dapat menarik orang yang dituju. Terbaru yang artinya melalui pemasaran langsung, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat. Interaktif yang artinya pesan melalui pemasaran langsung dapat diubah bergantung pada tanggapan orang tersebut.⁴⁰

Berdasarkan penjelasan diatas, pengertian Pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut peneliti yaitu pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau orang dengan secara langsung dapat melakukan interaksi antara pihak perusahaan dengan calon pembeli melalui media komunikasi seperti telepon, surat dan lain sebagainya. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. PSJRaya di Padangsidempuan yaitu dengan melalui via telepon, e-mail, surat dan lain sebagainya.

³⁸Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 159.

³⁹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hlm. 380.

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 382.

c. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.⁴¹

Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan merek dapat memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan perusahaan lain memasuki pasar. Walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk, mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran individu dari tahun-tahun aktivitas pemasaran dan pengalaman produk. Dalam pengertian ini penetapan merek dapat dilihat sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing.⁴²

Secara legal formal, merek diatur secara tersendiri dalam perundang-undangan hak atas kekayaan intelektual atau HAKI, khususnya Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 tahun 2001. Karena dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan merek

⁴¹Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Op., Cit.* hlm. 322.

⁴²Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*(Indonesia: PT. Indeks, 2007), hlm. 333.

menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat.⁴³

Suatu merek yang mempunyai reputasi yang baik akan memberi pengaruh langsung pada persepsi positif masyarakat atau konsumen. Jika produk reputasi mereknya tidak baik konsumen akan cenderung tidak akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.⁴⁴

Konsumen yang merasa puas dengan merek yang digunakan akan membeli ulang produk dengan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Inilah yang disebut dengan loyalitas merek, suatu hal yang sangat diharapkan oleh produsen.⁴⁵ Produsen biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen terutama pilihan merek yang mana yang akan dibeli.⁴⁶ Keberadaan merek sangat penting bagi sebuah produk atau jasa bahkan tidak mengherankan bahwa merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.⁴⁷ Ada beberapa pendapat tentang merek.

Menurut Bruce J. Walker di dalam buku Danang Sunyoto merek adalah suatu nama, istilah tanda atau *design* atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual merek dapat meliputi beberapa unsur

1) Nama Merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek yang dapat di ucapkan

⁴³Danang Sunyoto, *Op., Cit.* hlm. 99.

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 105.

⁴⁵Ujang Sumarwan, *Op., Cit.*, hlm. 390.

⁴⁶Nugroho J Setiadi, *Op., Cit.*, hlm. 343.

⁴⁷Etta Mamang Sangdji, Sopiah, *Op., Cit.*, hlm. 323.

- 2) Tanda Merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan seperti (labang, desain, huruf, warna)
- 3) Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjualan dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
- 4) Hak Cipta (*copy right*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual missal karya tulis, karya music, karya seni.⁴⁸

Menurut Kotler di dalam buku Etta Mamang Sangadji dan sopiah merek mempunyai enam level pengertian:

- 1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya marcedes memberikan kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.

- 2) Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan sebagai manfaat fungsional dan emosional. Atribut tahan lama dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

⁴⁸Danang Sunyoto, *Op., Cit.*, hlm. 103.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

5) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal.

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.⁴⁹

Menurut undang-undang RI Nomor 15 tahun 2001 tentang merek:

- 1) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
- 2) Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

⁴⁹Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Op., Cit.*, hlm. 323.

- 3) Merek jasa adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
- 4) Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan jasa sejenis lainnya.⁵⁰

Pendapat diatas dinyatakan mempunyai manfaat dan fungsi adapun manfaat dan fungsi dari merek bagi konsumen, produsen, dan masyarakat ialah:

- 1) Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- 2) Bagi produsen merek memberikan bebeapa manfaat, yaitu:
 - a) memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b) memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c) mungkin menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d) membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

⁵⁰Danang Sunyoto, *Op.,Cit.*, hlm. 101-102.

- 3) Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
- a) memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b) meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
 - c) meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.⁵¹

Disamping manfaat, pemberian nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

1) Fungsi identitas

Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.

2) Fungsi Kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, jika kualitas produknya tidak baik. Sebaliknya konsumen akan mencari dan membeli kembali secara berulang untuk produk yang kualitasnya baik.

⁵¹Etta Mamang Sangadji, *Op., Cit.*, hlm. 324.

3) Fungsi loyalitas

Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli ulang, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.

4) Fungsi Citra

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek. Contoh sepeda motor Honda, produsen Honda selalu melakukan inovasi produk dengan varian-variannya hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal dan sekaligus menjaga citra merek Honda.⁵²

Maka tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria dalam memutuskan pembelian oleh konsumen. Ketika konsumen menghadapi merek yang banyak beredar dengan produk yang sama, maka konsumen sering memutuskan pembelian terhadap merek yang sudah lama dikenalnya.⁵³

Maka peneliti dapat menyimpulkan dari beberapa pendapat ahli diatas bahwa merek, lebel, nama, logo untuk membuatnya saja sangat banyak pertimbangan dan pendorongnya untuk mempunyai manfaat yang baik dan fungsi yang berguna sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen terhadap produk. Jika suatu produk

⁵²Danang Sunyoto, *Op., Cit.*, hlm. 109-110.

⁵³Ujang Sumarwan, *Op., Cit.*, hlm. 369.

yang mempunyai merek yang tidak konsisten, inovatif, maka konsumen akan sulit untuk melakukan keputusan membeli oleh konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan atau referensi penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh:

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Herdi jayakusumah	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian teh celup (skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen, UIN Syarifhidayatullah Jakarta)	Berdasarkan data dan analisis dari penelitian tersebut terdapat delapan faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian teh celup diantaranya 1.Faktor Psikologis 2.Faktor Produk 3.Faktor Sosial 4.Faktor Distribusi 5.Faktor Harga 6.Faktor Promosi 7.Faktor Individu 8.faktor Pelayanan
2.	Nurchahyo	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor honda (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen, UIN Syarfhidayatullah, Jakarta)	Berdasarkan Analisis dan pembahasan peneliti menyimpulkan penelitiannya bahwa yang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda terbagi atas 5 faktor yaitu: 1.Faktor Sosial dan Budaya 2.Faktor Pribadi dan Psikologis 3.faktor Merek

			4.Faktor pelayanan 5.faktor Produk
3.	Muhammad Yusuf	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang), (Skripsi Fakultas Ekonomi Univesitas Diponegoro Semarang 2011).	Berdasarkan data dan analisis dari penelitian tersebut terdapat beberapa faktor seperti halnya faktor yang sudah disebutkan diantaranya: 1.Faktor Promosi 2. Faktor Harga 3. Faktor Kualitas Produk 4. Faktor layanan purna jual

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti antar lain:

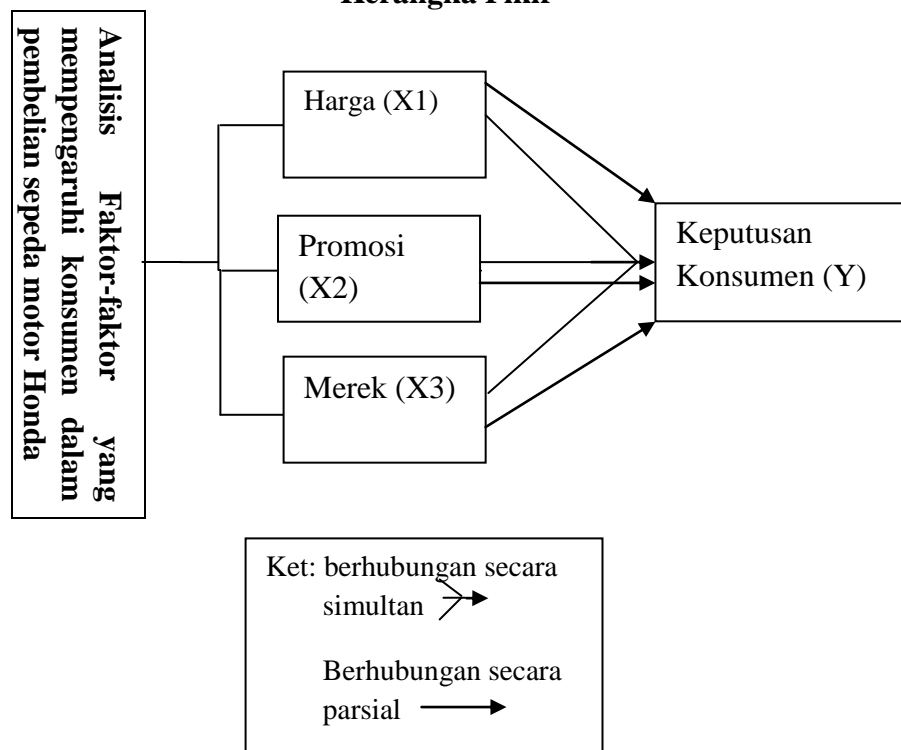
1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Herdi jayakusumah yaitu sama sama menganalisis Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, Perbedaan dengan penelitian ini faktor yang di analisis Herdi Jayakusumah lebih banyak dibanding penelitian ini.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Nurcahyo, Merek menjadi salah satu yang akan di analisis dalam keputusan konsumen untuk membeli Sepeda Motor Honda, Perbedan dengan Nurcahyo adalah lokasi yang digunakan jika Nurcahyo menggunakan lokasi Institutnya maka peneliti menggunakan lokasi di kota tempat tinggal.

3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Yusuf sama-sama melihat faktor harga, promosi seberapa besar mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Honda. Perbedaannya penelitian Muhammad Yusuf dengan penelitian ini adalah jumlah faktor yang dianalisis.

C. Kerangka Pikir

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas selanjutnya akan diuraikan kerangka berpikir mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda dalam penelitian ini juga mempunyai empat variabel yaitu X1 harga, X2 promosi, X3 merek dan satu variabel Y yaitu Keputusan Konsumen. Kerangka pemikiran ini dapat juga dijelaskan melalui gambar di bawah ini:

Gambar. 2.1
Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pikir diatas, dapat dijelaskan bahwa faktor harga berkaitan dengan keputusan konsumen pada pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan teori yang ditulis oleh Panji Anaroga dan Ujang Sumarwan bahwa harga mempunyai peran penting terhadap konsumen dalam menentukan perilaku seorang konsumen. Sejalan dengan itu promosi juga mempunyai kaitan dengan keputusan konsumen seperti yang dikatakan dalam teori yang ditulis Panji Anoraga dalam buku manajemen bisnis bahwa promosi adalah unsur penting yang dimiliki bauran pemasaran untuk memutuskan pembelian oleh konsumen. Merek, sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Danang Sunyoto dan Ujang Sumarwan bahwa merek mempunyai peran yang sangat mempengaruhi seorang masyarakat atau konsumen dalam melakukan pembelian pada produk sehingga peneliti bisa mengatakan bahwa merek juga mempunyai kaitan dengan keputusan konsumen. Sejalan dengan rangkaian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketiga faktor yang coba peneliti analisis mempunyai kaitan yang mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian suatu produk.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.⁵⁴ Menjadi Hipotesis dalam penelitian ini untuk sementara diduga faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk pembelian sepeda motor

⁵⁴ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 59.

Honda di wilayah kota Padangsidimpuan adalah Harga, Promosi, dan Merek ke tiga faktor inilah yang menjadi hipotesis sementara apakah mempunyai pengaruh positif terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Honda:

H_{a1} = Terdapat pengaruh antara faktor harga, terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Padangsidimpuan.

H_{a2} = Terdapat pengaruh antara faktor promosi, terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Padangsidimpuan.

H_{a3} = Terdapat pengaruh antara faktor merek, terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Padangsidimpuan.

H_{a4} = Terdapat pengaruh antara faktor harga, promosi, dan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Padangsidimpuan secara simultan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di wilayah Kota Padangsidempuan yang terdiri dari beberapa Kecamatan Padangsidempuan Utara, Padangsidempuan Tenggara, Padangsidempuan Selatan yang merupakan konsumen dari PT. PSJRaya Honda Padangsidempuan yang beralamat di Jln. W.R. Supratman Kota Padangsidempuan. Penelitian ini dimulai pada bulan November 2016 sampai September 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan pengukuran dengan angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian.¹ Menurut Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin populasi adalah keseluruhan elemen, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam

¹Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 13.

suatu penelitian (pengalaman).² Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan masyarakat Kota Padangsidempuan pengguna Sepeda Motor Honda pada tahun 2016 di PT. PSJRaya sebanyak 620 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.³ Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti, Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.⁴ Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi yang telah ditentukan, yaitu sebagian masyarakat kota padangsidempuan pengguna sepeda motor Honda di tahun 2016 sebanyak 620 konsumen baik laki-laki maupun perempuan selama penelitian ini berlangsung.

Untuk mengetahui sampel yang akan diteliti pada penelitian ini maka peneliti menggunakan rumus atau metode slovin yaitu

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

$$n = \frac{620}{1 + 620(0,1^2)} = 86,11$$

Jadi sampel pada penelitian ini sebanyak 86,11 responden dan dikenakan menjadi 86 responden.

²Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktisi Memahami Penelitian* (Bandung: PustakaSetia, 2011), hlm. 119.

³MudrajatKuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 103.

⁴Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 162.

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan yang diterima 10% (0,1)

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner serta wawancara terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini. Angket/Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵ Data yang dihimpun melalui angket/kuesioner merupakan data primer utama atau sebagai penunjang dalam permasalahan.⁶

Adapun instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan secara tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan dan pernyataan yang sudah disiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden.⁷

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 89.

⁶ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 56.

⁷ *Ibid.*, hlm. 95.

Pengukuran kuisioner dengan menggunakan skalal ikert, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Instrument pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap-tiap anggota sampel yang mewakili oleh setiap nilai skor adapun rumusan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam menyusun angket agar tidak salah paham dalam permasalahan yang diteliti. Maka peneliti menyusun kisi-kisi dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kisi-kisi angket tentang keputusan konsumen

No	Variabael	Indikator	Nomor soal
1	Keputusan Konsumen	a.Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk	1,2
		b.Keinginan mencoba	3,4,5
		c.Kemantapan akan kuitas suatu produk	6,7,8
		d.Pemberian rekomendasi	9,10
	Jumlah	10	

Tabel 3.3
Kisi-kisi angket tentang harga

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Harga	a. Keterjangkauan harga	1
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2,3
		c. Daya saing harga	4
		d. Kesesuaian harga dengan manfaat	5,6,7
Jumlah			7

Tabel 3.4
Kisi-kisi angket tentang promosi

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Promosi	a. Periklanan	1,2
		b. Penjualan Personal	3,4
		c. Promosi penjualan	5,6
		d. Publistas dan hubungan masyarakat	7,8,9
Jumlah			9

Tabel 3.5
Kisi-kisia ngket tentang merek

No	Variabel	Indikator	Nomor soal
1	Merek	a. Merek yang berbeda	1,2,3
		b. Merek yang mencerminkan identitas produk	4,5
		c. Merek yang mencerminkan daya saing	6,7,8,9
Jumlah			9

2. Observasi (Pengamatan)

Observasi atau disebut pula dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.

E. Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*).⁸ Uji validitas adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b) Jika r_{hitung} negatif, dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka hal ini berarti bahwa butir pertanyaan tersebut tidak valid.

⁸ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 162.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dan pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk variabel tersebut tidak *reliable*.⁹

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*.¹⁰

4. Uji Linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan

⁹Toha Anggoro, *Metode Penelitian* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), hlm. 36-38.

¹⁰Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 178-179.

yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Maksudnya apakah garis antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak.

- a) Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,1 maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b) Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,1 maka kesimpulan adalah tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).¹¹

5. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variable penjelasan (bebas) dari model regresi berganda.¹² Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “jika nilai *Variance Inflation Factor* $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$.”¹³

b) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Heterokedastisitas diartikan sebagai ketidak samaan variasi-variasi pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis, sesuai dengan besarnya

¹¹Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 265.

¹²Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi, 2010), hlm.

¹³Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 105.

satu atau lebih variabel bebas.¹⁴ Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian, menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.¹⁵

6. Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi berganda mempunyai langkah yang sama dengan analisis regresi linear sederhana. Hanya disini analisisnya lebih kompleks, karena melibatkan banyak variabel bebas. Disamping itu, analisis ini lebih banyak didasarkan pada asumsi karena pengujian tentang terpenuhi tidaknya asumsi masih sukar dilakukan.¹⁶ Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara faktor harga, promosi, merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda. Dapat dihitung dengan cara menggunakan persamaan garis regresi berganda yaitu:

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

Keterangan:

Y= Nilai prediksi variabel dependen (Keputusan Konsumen)

¹⁴ Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 103.

¹⁵ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 165.

¹⁶ Agus Irianto, *Statistik, Konsep dasar, Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: kencana, 2004), hlm. 193.

α = Konstanta, yaitu nilai Y jika $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$
 b = koefisien regresi
 X_1 = Harga
 X_2 = Promosi
 X_3 = Merek
 e = Error

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R-Square (R^2) atau kuadrat dari R yaitu menunjukkan Koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan dari variabel-variabel bebas yang tercakup dalam persamaan regresi linear berganda. Semakin banyak variabel yang tercakup dalam model, dan fungsi semakin naik artinya makin besar R^2 tersebut.¹⁷ Koefisien determinasi merupakan angka sejauh mana kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Koefisien determinasi ganda dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (*Independen*), terhadap variabel terikat (*dependen*), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel *independen* yang tidak dimasukkan kedalam model.

8. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan t-test pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam

¹⁷*Ibid.*, hlm. 130.

menerangkan variasi variabel terikat.¹⁸ Kriteria pengujiannya adalah:¹⁹

- 1) Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Simultan (F)

Uji F adalah analisis varian dalam regresi berganda pada hakikatnya diperlukan untuk menunjukkan sumber- sumber variasi yang menjadi komponen dari variasi total model regresi. Dengan analisis varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh sekelompok variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang diajukan untuk uji F ini adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²⁰

¹⁸Mudrajat Kuncoro, *Op., Cit.*, hal. 240.

¹⁹Suliyanto, *Analisis Data Aplikasi Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 66.

²⁰Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan aplikatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 146-147.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Honda pertama kali didirikan di Indonesia pada tanggal 11 Juni 1971, di Indonesia pertama kali dikenal dengan nama PT.Federal motor Indonesia. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc.

Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia. Astra Honda Indonesia kini memiliki 4 jalur perakitan dengan mempekerjakan sekitar 10.000 lebih karyawan. Kapasitas produksi adalah sekitar 5,8 juta motor setahun, dengan jumlah dealer lebih dari 1000dealer yang tersebar di 30 propinsi serta jaringan bengkel dikenal dengan Bengkel Resmi Honda.

PT. PSJRaya Honda di Padangsidempuan merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Honda serta memiliki bengkel resmi Honda di Batunadua dengan nama Indaco. PT. PSJRaya Honda di Padangsidempuan merupakan cabang dari PT. Astra Honda Indonesia yang berada di wilayah Jakarta Pusat. Sehingga pusat dari PT. PSJRaya padangsidempuan berada di Jakarta Pusat. PT. PSJRaya Honda di Padangsidempuan diresmikan pertama

kali di Padangsidempuan di Jl. W.R. Supratman pada bulan Agustus tahun 1988.

PT.PSJRaya Honda di Padangsidempuan berada dibawah naungan Jeffri Suryadi Wijaya. Jeffri Suryadi Wijaya merupakan *Manager* area meliputi wilayah Sibuhuan di Jl. Surapati, Panyabungan di Jl. Williem Iskandar dan Padangsidempuan di Jl. W.R Supratman.¹ Jeffri Suryadi Wijaya memiliki tanggung jawab penuh atas terwujudnya visi dan misi PT. PSJRaya di wilayahnya.

B. Visi, Misi,

1. Misi

Menjadi retailer dan main dealer yang merupakan pilihan konsumen di Indonesia.

2. Visi

- a. Menjadi main dealer dan retailer sepeda motor Honda yang handal dan sangat menghargai konsumen melalui pelayanan yang terbaik.
- b. Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggungjawab social dan ramah lingkungan

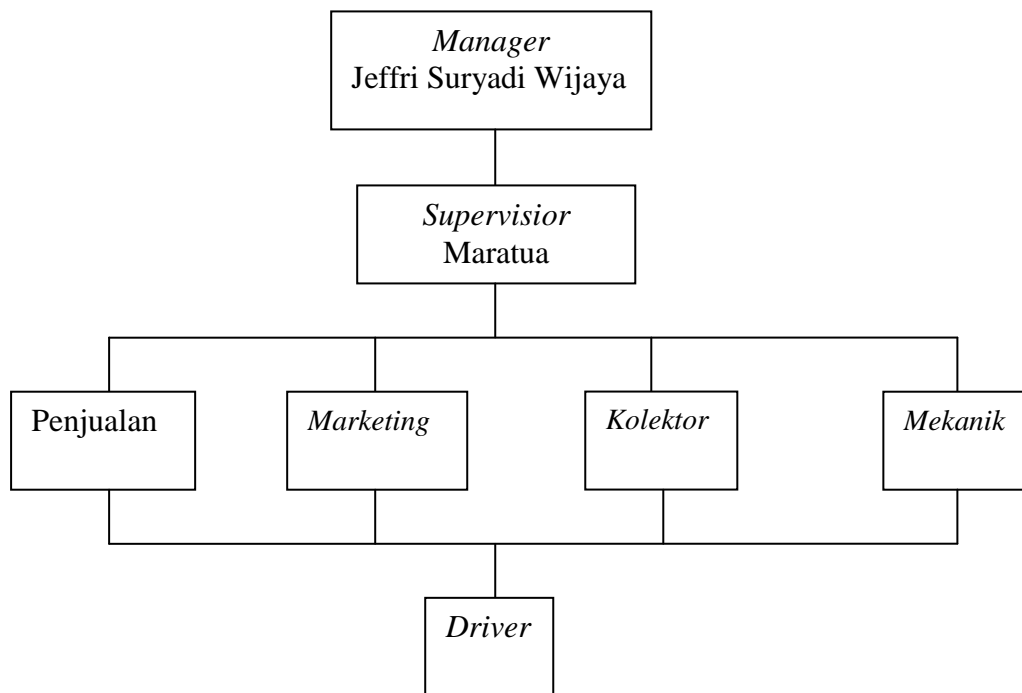
C. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT.PSJRaya Honda di Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Tujuan dibentuk struktur organisasi untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien.

¹Bapak Maratua, *Supevisor* PT. PSJRaya Honda Padangsidempuan Wawancara pada kamis, 10 Agustus 2017 pukul 16.00 WIB.

Adapun struktur organisasi PT. PSJRaya Honda di Padangsidempuan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



D. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data primer pada penelitian ini menggunakan instrumen angket yang disebar secara acak pada konsumen PT.PSJRaya tahun 2016. Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket promosi dan angket keputusan pembelian. Angket harga terdiri dari 7 butir, promosi 9 butir pernyataan, dan merek 9 butir pernyataan dan begitu juga dengan angket keputusan pembelian yang terdiri dari 9 butir pernyataan.

Penyebaran dan pengumpulan angket dilaksanakan pertama kali pada hari Jumat, 25 Mei 2017. Penyebaran angket harga, promosi, merek dan keputusan pembelian dilakukan dengan mekanisme yaitu peneliti langsung menemui responden yang terdaftar namanya pada data konsumen di

PT.PSJRaya di Padangsidempuan. Berikut ini adalah data karakteristik responden pada PT. PSJRaya di padangsidempuan.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil dari penyebaran angket maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Sampel	%
Pria	51	55,71%
Wanita	35	44,29 %

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilihat dari tabel 4.1. Jumlah responden pria lebih banyak daripada responden wanita. Dimana dari jumlah sampel yang diambil sebanyak 86 orang berdasarkan jenis kelamin terdapat responden pria sebanyak 51 orang sedangkan responden wanita sebanyak 35 orang. Hasil persentase jumlah responden pria lebih banyak sebesar 11,42% dibandingkan dengan responden wanita.

2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Hasil dari penyebaran angket maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

Pekerjaan	Jumlah Sampel	%
Pegawai/karyawan	18	18,57%
Wiraswasta	57	74,28 %
Lain-lain	11	7,15%

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dilihat dari tabel 4.2. Dari hasil Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan dari

responden ada tiga yaitu pegawai/karyawan, wiraswasta, dan lain-lain. Pekerjaan responden yang paling banyak yaitu wiraswasta sebesar 74,28% dan pekerjaan yang sedikit yaitu lain-lain sebesar 7,15%.

Tabel 4.3
Karakristik berdasarkan wilayah

Wilayah	Jumlah Sampel
PSP Utara	29
PSP Tenggara	28
PSP Selatan	29

Karakteristik responden berdasarkan wilayah dilihat dari tabel 4.3. Dari hasil tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden diwilayah PSP Utara dan Selatan peneliti menyeimbangkannya sementara di PSP Tenggara hanya terpaut satu responden saja.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Harga (X1)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,531	Instrumen valid jika r hitung > rtabel n = 86 Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel	Valid
Item 2	0,582		Valid
Item 3	0,624		Valid
Item 4	0,563		Valid
Item 5	0,512		Valid

Item 6	0,634	= 0,176	Valid
Item 7	0,583		Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pernyataan adalah valid karena r hitung $>$ r tabel dan untuk $n = 86$ adalah 0,176 sedangkan r hitung dapat dilihat dari tabel diatas. Untuk r hitung yang lebih tinggi terdapat pada item pernyataan ke 6 yaitu 0,634, sedangkan r hitung paling rendah terdapat pada item pernyataan ke 5 yaitu 0,512.

b. Uji Validitas Promosi (X2)

tabel 4.5
Uji Validitas Promosi

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,504	Instrumen valid jika r hitung $>$ r tabel $n = 86$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel = 0,176	Valid
Item 2	0,336		Valid
Item 3	0,601		Valid
Item 4	0,560		Valid
Item 5	0,660		Valid
Item 6	0,293		Valid
Item 7	0,724		Valid
Item 8	0,493		Valid
Item 9	0,428		Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pernyataan adalah valid karena r hitung $>$ r tabel dan untuk $n = 86$ adalah 0,176 sedangkan r hitung dapat dilihat dari tabel diatas. Untuk r hitung yang lebih tinggi

terdapat pada item pernyataan ke 7 yaitu 0,724, sedangkan r hitung paling rendah terdapat pada item pernyataan ke 6 yaitu 0,293.

c. Uji Validitas Merek (X3)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Merek

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,639	Instrumen valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ $n = 86$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r \text{ tabel} = 0,176$	Valid
Item 2	0,394		Valid
Item 3	0,604		Valid
Item 4	0,707		Valid
Item 5	0,633		Valid
Item 6	0,547		Valid
Item 7	0,261		Valid
Item 8	0,739		Valid
Item 9	0,761		Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item pernyataan adalah valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan untuk $n = 86$ adalah 0,176 sedangkan r hitung dapat dilihat dari tabel di atas. Untuk r hitung yang lebih tinggi terdapat pada item pernyataan ke 9 yaitu 0,724, sedangkan r hitung paling rendah terdapat pada item pernyataan ke 7 yaitu 0,261.

d. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,657	Instrumen valid jika $r \text{ hitung} > r_{\text{tabel}}$ $n = 86$ Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,176$	Valid
Item 2	0,681		Valid
Item 3	0,621		Valid
Item 4	0,630		Valid
Item 5	0,287		Valid
Item 6	0,546		Valid
Item 7	0,680		Valid
Item 8	0,697		Valid
Item 9	0,208		Valid
Item 10	0,534		Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan adalah valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan untuk $n = 86$ adalah 0,176 sedangkan $r \text{ hitung}$ dapat di lihat dari tabel diatas. Untuk $r \text{ hitung}$ yang lebih tinggi terdapat pada item pernyataan ke 8 yaitu 0,697, sedangkan $r \text{ hitung}$ paling rendah terdapat pada item pernyataan ke 9 yaitu 0,208

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas harus dilakukan hanya pada pernyataan-pernyataan yang sudah memenuhi uji validitas. Adapun hasil uji reliabilitas diperoleh seperti tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas variabel penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Tingkat Kepercayaan	Keterangan
Harga	0,663	0,60	Reliabel
Promosi	0,713	0,60	Reliabel
Merek	0,725	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,739	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel harga $0,663 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) adalah reliable, untuk variabel promosi $0,713 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_2) adalah reliable, dan untuk variabel merek $0,725 > 0,60$ sehingga disimpulkan variabel merek (X_3) adalah reliabel, sementara untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah $0,739 > 0,60$ maka sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 4.9
Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42056176
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.055
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *Asymp. Sig.* adalah 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ($0,200 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Adapun hasil uji linieritas diperoleh hasil seperti :

Tabel 4.10
Uji Linieritas Harga (X1)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	184.787	13	14.214	1.042	.023
		Linearity	.428	1	.428	.031	.003
		Deviation from Linearity	184.358	12	15.363	1.126	.354
	Within Groups		982.527	72	13.646		
Total		1167.314	85				

Berdasarkan *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Linearity* sebesar 0,003. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan keputusan terdapat hubungan yang linier.

Tabel 4.11
Uji Linieritas Promosi (X2)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	224.756	14	16.054	1.209	.288
		Linearity	6.902	1	6.902	.520	.000
		Deviation from Linearity	217.853	13	16.758	1.262	.256
	Within Groups		942.558	71	13.275		
Total			1167.314	85			

Berdasarkan *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dengan keputusan terdapat hubungan yang linier.

Tabel 4.12
Uji Linieritas Merek (X3)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * MEREK	Between Groups	(Combined)	851.705	16	53.232	11.638	.000
		Linearity	666.004	1	666.004	145.605	.000
		Deviation from Linearity	185.701	15	12.380	2.707	.003
	Within Groups		315.609	69	4.574		
Total			1167.314	85			

Berdasarkan *output* di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel merek dengan keputusan terdapat hubungan yang linier.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelasan (bebas) dari model regresi berganda. Peneliti akan mengujinya melalui SPSS 22.

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah “jika nilai *Variance Inflation Faktor* VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1.”

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	9.707	4.287		2.264	.026		
	HARGA	-.014	.087	-.012	-.163	.871	.997	1.003
	PROMOS I	.061	.086	.051	1.711	.479	.998	1.002
	MEREK	.771	.074	.754	10.439	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

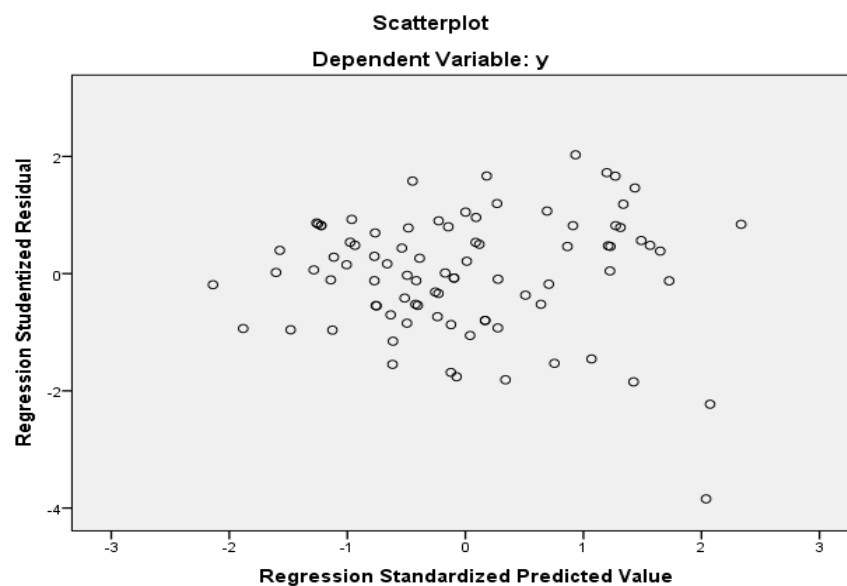
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai VIF dari variabel harga adalah 1,003 dan variabel promosi 1,002 dan variabel merek

1,003. Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel diatas < 10.

Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel harga 0,997 untuk variabel promosi 0,998 dan untuk variabel merek 0,997. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel diatas > 0,1. Berdasarkan penilaian dari tabel diatas maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

2. Heterokedastisitas

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan dari gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

G. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan oleh peneliti, apabila bermaksud bagaimana keadaan variabel dependen. Adapun hasil analisis regresi linier berganda diperoleh tabel seperti berikut:

Tabel 4.14
Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	9.707	4.287		2.264	.026		
	HARGA	-.014	.087	-.012	-.163	.871	.997	1.003
	PROMOS I	.061	.086	.051	1.711	.479	.998	1.002
	MEREK	.771	.074	.754	10.439	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 9,707 + (-0,014) \text{ harga} + 0,061 \text{ promosi} + 0,771 \text{ merek}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 9,707 artinya apabila variabel harga, promosi, dan merek konstan atau ditiadakan maka keputusan pembelian adalah sebesar 9,707 satuan.
2. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar -0,014 artinya apabila variabel ditambah 1 rupiah maka keputusan pembelian akan menurun

0,014 rupiah. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,061 artinya apabila variabel ditambah 1 kali maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,061 kali. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel merek adalah sebesar 0,771 artinya apabila variabel merek ditambah 1 satuan maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,771 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara merek dengan keputusan pembelian.

H. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 ^a	.573	.558	2.46444	1.650

a. Predictors: (Constant), MEREK, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan *output* di atas diperoleh R^2 sebesar 0,558 atau 56% hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 56% dan sisanya 44% dipengaruhi faktor lain.

I. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan apakah model regresi variabel independen (harga, promosi, dan merek) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil *output* sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.707	4.287		2.264	.026		
	HARGA	-.014	.087	-.012	-.163	.871	.997	1.003
	PROMOS I	.061	.086	.051	1.711	.479	.998	1.002
	MEREK	.771	.074	.754	10.439	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan *output* di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel Harga (X_1) sebesar -0,163 sedangkan t_{tabel} diperoleh 1,291 ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,163 < 1,291) maka H_{a1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian terhadap Honda di PT. PSJRaya.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel promosi (X_2) sebesar 1,711 t_{tabel} diperoleh 1,291

1,291 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,711 > 1,291) maka H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t ada

pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terhadap Honda di PT.PSJRaya.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel merek (X_3) sebesar 10,439 t_{tabel} diperoleh 1,291 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,439 > 1,291$) maka H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Honda di PT. PSJRaya.

2. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.17
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	669.289	3	223.096	36.733	.000 ^b
	Residual	498.025	82	6.073		
	Total	1167.314	85			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), MEREK, PROMOSI, HARGA

Berdasarkan tabel *Anova* di atas dijelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,733 > 2,15$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari harga, promosi, dan merek terhadap keputusan pembelian Honda di PT.PSJRaya Padangsidempuan.

J. Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. PSJRaya Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian diketahui bahwa:

Secara parsial harga tidak berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda terlihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,163 < 1,291$), hasil ini tidak sejalan dengan teori yang ditulis oleh Ujang Sumarwan yang mengatakan bahwa harga mempunyai peran penting terhadap konsumen, dan begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Yusuf beliau mengatakan bahwa variabel harga dapat mempengaruhi konsumen pada pembelian sepeda motor Honda.

Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pembelian sepeda motor Honda terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,711 > 1,291$) dari nilai tersebut maka sejalan dengan teori yang ditulis oleh Panji Anoraga dalam buku manajemen bisnis bahwa promosi adalah unsur penting yang dimiliki bauran pemasaran untuk memutuskan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya promosi membuat konsumen lebih mengenal produk apa yang kita tawarkan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdi Jayakusumah beliau mengatakan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli, namun tidak sejalan dengan Muhammad Yusuf yang mengatakan tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen.

Merek secara parsial mempunyai hubungan terhadap keputusan konsumen pada pembelian sepeda motor Honda dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,439 > 1,291$) dengan nilai tersebut maka bisa dikatakan bahwa merek mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda sesuai dengan teori yang ditulis Danang Sunyoto dan Ujang Sumarwan bahwa merek mempunyai peran yang sangat mempengaruhi seorang masyarakat atau konsumen dalam melakukan pembelian pada produk sehingga peneliti bisa mengatakan bahwa merek juga mempunyai kaitan dengan keputusan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurcahyo beliau mengatakan merek mempunyai kaitan secara signifikan dalam pembelian suatu produk.

Hasil secara simultan atau uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Harga, promosi, dan merek bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian sepeda motor Honda dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,733 > 2,15$)

Uji koefisien determinasi harga, promosi, dan merek mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda sebesar 57% sedangkan sisanya 43% yang dipengaruhi faktor lain seperti keluarga, lingkungan kerja, dan kebutuhan.

Analisis regresi berganda memperoleh persamaan regresinya yaitu:

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

$$Y = 9,707 + 0,014 \text{ harga} + 0,061 \text{ promosi} + 0,771 \text{ merek}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 9,707 artinya apabila variabel harga, promosi, dan merek konstan atau ditiadakan maka keputusan pembelian adalah sebesar 9,707. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar -0,014 artinya apabila variabel ditambah 1 satuan maka keputusan pembelian adalah sebesar -0,014 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel promosi adalah sebesar 0,061 artinya apabila variabel ditambah 1 satuan maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,061 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel merek adalah sebesar 0,771 artinya apabila variabel ditambah 1 satuan maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,771 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara merek dengan keputusan pembelian.

Model regresi ini juga dinyatakan lulus dari uji asumsi klasik. Nilai VIF yang diketahui variable *independen* tidak terdapat multikolinearitas. Untuk uji Heterokedastisitas, grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik menyebar dibatas dan dibawah sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan dari grafik *normal plot* distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik ini, model regresi ini cukup baik.

K. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran responden-responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti mengupayakan agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi maka penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

-BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan:

1. Berdasarkan uji koefisien R^2 sebesar 0,573 atau 57% hal ini menunjukkan bahwa variable independen berpengaruh terhadap variable dependen sebesar 57% dan sisanya 43% dipengaruhi faktor lain.
2. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada harga dengan taraf signifikansi 10% diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,163 < 1,291$) hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di PT. PSJRaya.
3. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada promosi dengan taraf signifikansi 10% diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,711 > 1,291$) hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di PT. PSJRaya.
4. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada merek dengan taraf signifikansi 10% diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,439 > 1,291$) hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh merek yang signifikan terhadap

keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di PT. PSJRaya.

5. Hasil secara simultan atau uji F dengan taraf signifikansi 10% menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variable independen dengan variable dependen. Harga, promosi, dan merek bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen pada pembelian sepeda motor Honda dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (36,733 > 2,15).

B. Saran

Adapun saran yang bias diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk peneliti selanjutnya agar bias meneliti lebih spesifik lagi karena masih banyak faktor-faktor yang dapat di analisis untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. PSJRaya.
2. Untuk perusahaan tetap melakukan inovasi-inovasi yang lebih unggul supaya konsumen lebih meningkatkan loyalitasnya terhadap produk yang dimiliki Honda, supaya lebih tepat memutuskan pembelian pada produk Honda, dan yang terpenting tetap menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, *Statistik: Konsep dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan terjemahannya*, Semarang: Penerbit PT. Karya Toha Putra, 1996.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2000.
- M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Indeks, 2013.
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktisi Memahami Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan aplikatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prena Media Group, 2013).
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.

- P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004).
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Indonesia: PT. Indeks, 2007.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- _____, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi, 2010.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____, *Metode Penelitian Kualitatif R & D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009.
- Suliyanto, *Analisis Data Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Toha Anggoro, *Metode Penelitian*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2007).
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ruli Aulia
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal lahir : Padangsidempuan/ 08, Maret, 1995
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jln. Prof. H.M. Yamin. S.H. No 3, Padangsidempuan Utara Provinsi Sumatera Utara
Telepon/No Hp : 082274198316

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri 200106/9 Kampung Teleng
Tahun 2007-2010 : SMP Negeri 2 Padangsidempuan
Tahun 2010-2013 : SMA Negeri 5 Padangsidempuan
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,13
Karya Tulis Ilmiah : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. PSJRaya Kota Padangsidempuan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B - ~~2017~~ In. 14/G.6a/PP.00.9/11/2017 Padangsidimpuan, November 2017
Lamp : -
Hal : *Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi*

Yth :
Bapak:
1. H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
2. Aliman Syahuri Zein, M.E.I

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Ruli Aulia
Nim : 13 230 0085
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi I : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padangsidimpuan)
Judul Skripsi II : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. PSJRaya Kota Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak menjadi pembimbing I dan pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud dan dilakukan penyempurnaan judul bilamana perlu.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui:

Dekan,

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing I

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing II

Aliman Syahuri Zein, M.E.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-597 /In.14/G/TL.00/5/2017

Lamp. : -

Hal : Mohon Izin Riset

03 Mei 2017

Yth;
Pimpinan PT. PSJ Raya
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Ruli Aulia
NIM : 13 230 0085
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padangsidempuan)".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

Senin 21, Agustus, 2017

Nomor : PT. PSJR /MHG /H123 /085 /VIII /2017
Sifat : Rahasia
Lampiran : 1 (satu)
Perihal : *Izin Riset*

Kepada:

Institut agama Islam Negeri

Padangsidempuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jl. T. Rizal Nurdin Km.4,5Sihitang

Di_

Padangsidempuan

Sesuai dengan Surat Saudara No.B- 597/In.14/G/TL.00/5/2017 tanggal 23 Mei 2017 Perihal Mohon Izin Riset, maka dengan ini kami menyetujui mahasiswa saudara untuk melaksanakan Riset tersebut di PT.PSJRaya Dealer Resmi, Service, dan Part Honda Padangsidempuan di Jl. WR.Suratman No 57 P.Sidempuan sesuai dengan judul skripsi yang bersangkutan

Dan kami harapkan kepada Mahasiswa Saudara, tidak membocorkan data yang bersifat rahasia di PT. PSJRaya Dealer Padangsidempuan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

MANAGER



JEFFRI SURYADI WJAYA

PUTRA SURYA JAYA RAYA

Dealer Resmi, Service, & Part Honda
Padangsidempuan
Suratman No.57 P.Sidempuan
Jl. KM.3,4 No.16 Babanadus
Telp. (0634) 21572 (Hunting) 23572, 27968 Fax. (0634) 22668

Dealer Resmi, Service, & Part Honda
Sibuhuan
Jl. Surapati No. 11 B
Pasar Sibuhuan - Barumun
Telp. (0636) 421208 Fax. (0636) 421345

Dealer Resmi, Service, & Part Honda
Panyabungan
Jl. Willem Iskandar Panyabungan
Telp. (0636) 20645 Fax. (0636) 200

LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Responden sepeda motor Honda

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. PSJRAYA KOTA PADANGSIDIMPUAN”**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari bapak/Ibu/Saudara/I berkaitan dengan faktor-faktor terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor honda. Saya berharap partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Ruli Aulia

13 230 0085

A. IDENTITAS RESPONDEN

- 1. Nama :
- 2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
- 3. Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana
 - f. Lain-lain
- 4. Profesi/Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai/Karyawan
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain
- 5. Alamat Rumah :
- 6. Penghasilan :

B. Jawablah pertanyaan/ Pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda benar ()✓ pada jawaban yang dipilih dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

- 1. SangatSetuju (SS) bernilai 5
- 2. Setuju (S) bernilai 4
- 3. Kurang Setuju (KS) bernilai 3
- 4. TidakSetuju (TS) bernilai 2
- 5. Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1

C. Angket Y (KeputusanKonsumen)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk-produk Honda sangat bervariasi.					
2	Saya mencari informasi tentang keberagaman produk Honda di PT. PSJRaya Honda					

	Padangsidimpuan.					
3	Saya membeli produk Honda karena modelnya sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Saya membeli sepeda motor Honda setelah berusaha membandingkan dengan sepeda motor merek lain.					
5	Bentuk sepeda motor merek Honda kurang trendy.					
6	Saya memilih sepeda motor merek Honda karena selalu inovatif.					
7	Sepeda motor merek Honda selalu mengikuti trend yang ada.					
8	Dengan menggunakan sepeda motor Honda saya semakin percaya diri.					
9	Saya membeli sepeda motor Honda tidak dipaksa oleh siapapun.					
10	Saya akan merekomendasikan sepeda motor Honda kepada orang lain.					

D. Angket X1 (HARGA)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga sepeda motor Honda terjangkau oleh masyarakat.					
2	Harga sepeda motor Honda sesuai dengan kualitasnya.					
3	Harga sepeda motor Honda sesuai dengan tampilannya.					
4	Harga sepeda motor Honda cukup bersaing					

	dengan harga sepeda motor produk lain.					
5	Harga sepeda motor Honda sebanding dengan manfaat yang tersedia.					
6	Harga sepeda motor Honda tidak mahal.					
7	Sepeda motor Honda memiliki harga yang tidak sesuai dengan tampilannya.					

E. Angket X2 (PROMOSI)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi PT. PSJRaya Honda di Padangsidempuan sangat strategis.					
2	Promosi yang dilakukan oleh PT. PSJRaya Honda padangsidempuan kurang menarik.					
3	Brosur Honda yang disebarakan mudah dipahami.					
4	Iklan Honda yang ditayangkan di televisi sesuai dengan kenyataan.					
5	Sales PT. PSJRaya memberikan informasi yang sangat lengkap.					
6	Penampilan sales PT. PSJRaya Honda cabang Padangsidempuan kurang menarik.					
7	Keberadaan Honda sebagai sponsor dalam kegiatan masyarakat merupakan promosi yang efektif					
8	Stand PT. PSJRaya Honda Padangsidempuan merupakan bagian dari promosi yang tepat.					
9	PT. PSJRaya Honda Padangsidempuan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.					

F. Angket X3 (MEREK)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Sepeda motor Honda merupakan produk yang telah lama dikenal masyarakat.					
2	Sepeda motor Honda merupakan produk dengan merek yang tidak terkenal.					
3	Merek pada produk Honda lebih mudah untuk dikenal.					
4	Sepeda motor Honda mempunyai merek yang bervariasi.					
5	Merek yang ditawarkan sepeda motor Honda lebih menarik daripada produk pesaing.					
6	Design sepeda motor merek Honda sangat menarik.					
7	Sepeda motor merek Honda memiliki fitur yang kurang inovatif.					
8	Sepeda motor Honda memiliki reputasi yang baik di masyarakat.					
9	Saya merasa nyaman menggunakan sepeda motor merek Honda.					

44	5	5	4	5	5	4	5	33
45	5	4	4	5	4	4	4	30
46	5	3	3	5	3	3	3	25
47	5	3	3	5	3	3	4	26
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	5	4	4	5	4	4	4	30
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	4	3	5	3	5	4	29
52	4	4	4	4	4	5	5	30
53	4	4	4	4	4	3	4	27
54	4	5	4	5	5	4	3	30
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	3	3	4	4	3	25
58	4	4	3	3	4	3	4	25
59	4	4	4	4	4	4	5	29
60	5	5	3	3	5	5	4	30
61	4	4	3	4	4	4	5	28
62	5	5	5	5	5	5	4	34
63	4	4	4	3	4	4	4	27
64	4	3	4	4	4	3	3	25
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	4	4	4	3	4	27
67	4	3	4	4	4	4	3	26
68	4	4	3	4	4	3	4	26
69	4	3	4	4	4	4	4	27
70	4	4	3	4	4	4	5	28
71	4	4	4	3	4	4	4	27
72	2	4	4	2	4	4	4	24
73	4	5	4	4	2	4	4	27
74	5	5	4	5	2	4	5	30
75	4	4	4	4	4	4	5	29
76	4	5	5	4	5	5	5	33
77	4	5	5	4	5	5	5	33
78	4	5	4	4	5	4	4	30
79	4	5	4	4	5	4	4	30
80	2	5	2	4	3	5	3	24
81	5	4	3	3	2	4	5	26
82	5	5	5	4	4	5	5	33
83	5	5	5	4	4	4	4	31
84	4	4	4	4	4	5	4	29
85	3	5	2	3	4	5	4	26
86	4	3	3	3	4	2	4	23

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Harga (X1)

tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,531	Instrumen valid jika r hitung > rtabel n = 86 Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel = 0,176	Valid
Item 2	0,582		Valid
Item 3	0,624		Valid
Item 4	0,563		Valid
Item 5	0,512		Valid
Item 6	0,634		Valid
Item 7	0,583		Valid

Uji Validitas Promosi (X2)

tabel 4.5
Uji Validitas Promosi

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,504	Instrumen valid jika r hitung > rtabel n = 86 Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel = 0,176	Valid
Item 2	0,336		Valid
Item 3	0,601		Valid
Item 4	0,560		Valid
Item 5	0,660		Valid
Item 6	0,293		Valid
Item 7	0,724		Valid
Item 8	0,493		Valid
Item 9	0,428		Valid

Uji Validitas Merek (X3)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Merek

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,639	Instrumen valid jika r hitung > rtabel n = 86 Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel = 0,176	Valid
Item 2	0,394		Valid
Item 3	0,604		Valid
Item 4	0,707		Valid
Item 5	0,633		Valid
Item 6	0,547		Valid
Item 7	0,261		Valid
Item 8	0,739		Valid
Item 9	0,761		Valid

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,657	Instrumen valid jika r hitung > rtabel n = 86 Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r tabel = 0,176	Valid
Item 2	0,681		Valid
Item 3	0,621		Valid
Item 4	0,630		Valid
Item 5	0,287		Valid
Item 6	0,546		Valid
Item 7	0,680		Valid
Item 8	0,697		Valid
Item 9	0,208		Valid
Item 10	0,534		Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas variabel penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Tingkat Kepercayaan	Keterangan
Harga	0,663	0,60	Reliabel
Promosi	0,713	0,60	Reliabel
Merek	0,725	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,739	0,60	Reliabel

1. Uji Normalitas

Tabel 4.9
Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42056176
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.055
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Uji Linieritas

Tabel 4.10
Uji Linieritas Harga (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * HARGA	Between Groups	(Combined) Linearity	184.787 .428	13 1	14.214 .428	1.042 .031	.023 .003
		Deviation from Linearity	184.358	12	15.363	1.126	.354
	Within Groups		982.527	72	13.646		
	Total		1167.314	85			

Tabel 4.11
Uji Linieritas Promosi (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined) Linearity	224.756 6.902	14 1	16.054 6.902	1.209 .520	.288 .000
		Deviation from Linearity	217.853	13	16.758	1.262	.256
	Within Groups		942.558	71	13.275		
	Total		1167.314	85			

Tabel 4.12
Uji Linieritas Merek (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * MEREK	Between Groups	(Combined) Linearity	851.705 666.004	16 1	53.232 666.004	11.638 145.605	.000 .000
		Deviation from Linearity	185.701	15	12.380	2.707	.003
	Within Groups		315.609	69	4.574		
	Total		1167.314	85			

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

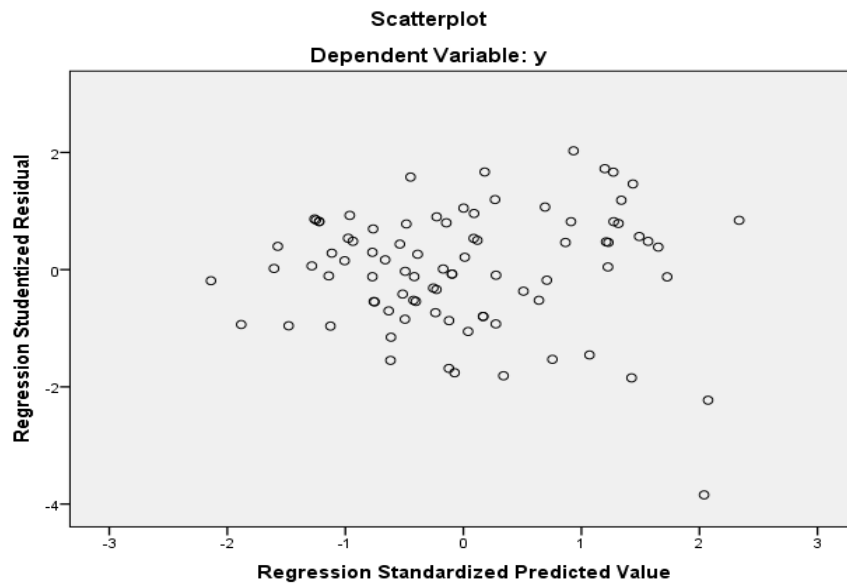
Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.707	4.287		2.264	.026		
	HARGA	-.014	.087	-.012	-.163	.871	.997	1.003
	PROMOS I	.061	.086	.051	1.711	.479	.998	1.002
	MEREK	.771	.074	.754	10.439	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Heterokedastisitas

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Tabel 4.14
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
						e	
1 (Constant)	9.707	4.287		2.264	.026		
HARGA	-.014	.087	-.012	-.163	.871	.997	1.003
PROMOSI	.061	.086	.051	1.711	.479	.998	1.002
MEREK	.771	.074	.754	10.439	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 ^a	.573	.558	2.46444	1.650

a. Predictors: (Constant), MEREK, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.16
Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.707	4.287		2.264	.026		
HARGA	-.014	.087	-.012	-.163	.871	.997	1.003
PROMOS I	.061	.086	.051	1.711	.479	.998	1.002
MEREK	.771	.074	.754	10.439	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Tabel 4.17
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	669.289	3	223.096	36.733	.000 ^b
Residual	498.025	82	6.073		
Total	1167.314	85			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), MEREK, PROMOSI, HARGA

Padangsidimpuan, 21 Agustus, 2017

Kepada Yth :
Institut Agama Islam Negeri
Padangsidimpuan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang
Di_
Padangsidimpuan

Dengan Hormat

Dengan ini kami beritahukan bahwa Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tersebut dibawah ini:

Nama : Ruli Aulia
Nim : 13 230 0085
Sem/Thn Akademik : IX (Sembilan)/2016-2017
Jurusan : Ekonomi Syariah/Manajemen Bisnis
Judul Penelitian : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padangsidimpuan)

Telah selesai melaksanakan Riset pada PT. PSJRaya Dealer resmi Padangsidimpuan pada tanggal 23 Mei s/d 10 Agustus 2017.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih



JEFFRI SURYA ADIWIJAYA

PUTRA SURYA JAYA RAYA

Dealer Resmi, Service, & Part Honda
Padangsidimpuan
Supratman No. 57 Padangsidimpuan
Jaya KM. 3,4 No. 16 Babusadua
(34) 21572 (Hunting) 23572, 27966 Fax: (0634) 22666

Dealer Resmi, Service, & Part Honda
Sibuhuan
Jl. Surapati No. 11 II
Pasar Sibuhuan - Sarungan
Telp. (0636) 421298 Fax. (0636) 421345

Dealer Resmi, Service, & Part Hon
Panyabungan
Jl. Willem Iskandar Panyabungan
Telp. (0636) 20045 Fax. (0636) 200