



**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. INDAKO TRADING
COY PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Islam*

Oleh:

RAMADHANSYAH

NIM. 12 230 0031

JURUSAN EKONOMI SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2016**



**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. INDAKO TRADING
COY PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Islam*

Oleh:

RAMADHANSYAH

NIM. 12 230 0031

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I

Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Pembimbing II

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2016**

Hal : Lampiran Skripsi

a.n. **RAMADHANSYAH**

Lampiran : 6 (enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 26 Oktober 2016

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam

IAIN Padangsidempuan

Di

Padangsidempuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RAMADHANSYAH** yang berjudul: “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. INDAKO TRADING COY PADANGSIDIMPUAN.**”, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Ilmu Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang Munaqosyah. Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Pembimbing II



Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RAMADHANSYAH

Nim : 12 230 0031

Fakultas/jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah-3

Judul skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
PADA PT INDAKO TRADING COY
PADANGSIDIMPUAN.

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan
tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan
plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian
hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya
bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 Tahun
2014 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak
hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang
berlaku.

Padangsidimpuan, 17 Oktober 2016

Saya yang menyatakan,

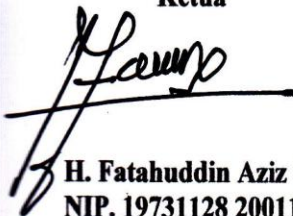


RAMADHANSYAH
NIM. 12 230 0031

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

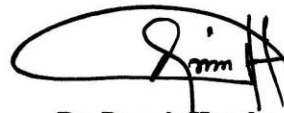
Nama : RAMADHANSYAH
NIM : 12 230 0031
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. INDAKO
TRADING COY PADANGSIDIMPUAN.

Ketua



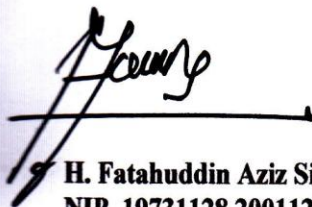
H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris

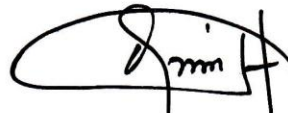


Dr. Darwis Harahap, S.HL., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Anggota



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



Dr. Darwis Harahap, S.HL., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015



Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP.19721121 199903 1 002



Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Tanggal : 26 Oktober 2016
Pukul : 09.00 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 75,5 (B)
Predikat : Amat Baik
IPK : 3,18



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

PENGESAHAN

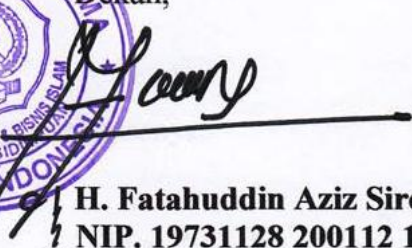
**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. INDAKO
TRADING COY PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : RAMADHANSYAH

NIM : 12 230 0031

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 26 Oktober 2016
Dekan,



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

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ramadhansyah
Nim : 12 230 0031
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 Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 26 Oktober 2016



Yang Menyatakan


RAMADHANSYAH
NIM. 12 230 0031

ABSTRAK

Nama : Ramadhansyah
Nim : 12 230 0031
Judul : Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan perusahaan otomotif di Indonesia dengan banyaknya muncul merk sepeda motor yang di jual oleh perusahaan khususnya segmen sepeda motor Honda. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Honda yang penjualannya terpaut jauh dari pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Pembahasan penelitian berkaitan dengan manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan bauran pemasaran, yaitu: produk, promosi, harga, tempat dan teori tentang merk serta teori keputusan pembelian.

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket. Pembahasan hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi berganda, data diolah menggunakan perhitungan statistic SPSS 22,0. Jumlah reponden sebanyak 95 orang konsumen sepeda motor Honda . Data-data yang diolah dengan uji reabilitas, uji validitas dan uji asumsi klasik diolah dengan program SPSS 22,0 sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,195(a) + -0,112 (X1) + 0,484 (X2)+ 0,448 (X3)+ 0,476 (X4)$$

Dimana variabel keputusan pembelian konsumen (Y), konstanta (a), kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), merk (X4). Pegujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dari ke empat variabel independen, kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen dan harga, promosi dan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui dari ke empat variabel independen layak menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,659 menunjukkan bahwa 65,9 persen variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 34.1 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan pembelian, kualitas produk, harga, promosi dan merk

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti merasakan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dalam waktu yang tidak terlalu lama. Salawat dan salam ke ruh baginda junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan nikmat Iman dan Islam dengan penuh cinta dan kasih sayang kepada seluruh ummat diseluruh alam.

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Ekonomi Syariah, Skripsi ini berjudul: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Indako Trading Coy Padangsidimpuan.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun inmaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr.H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Dan Pengembangan Lembaga, Bapak 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 Kerja Sama.

2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak 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 Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan SE.,M.Si. dan bapak Azwar Hamid, M.A yang merupakan pembimbing I dan II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak bapak Muhammad Isa, S.T, M.M , sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Pimpinan PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan serta seluruh karyawan yang telah berpartisipasi membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Rekan-rekan Mahasiswa khususnya Lokal Ekonomi Syariah (Mahmudi Hasibuan, M. Syarif, M. Raja, Rudi, dkk)yang selalu memberikan bantuan dan sebagai teman dalam diskusi di lingkungan IAIN Padangsidimpuan.
8. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Makmur Harahap, ibunda Megawati Pohan saudara/i saya Wahab Azhari Harahap, Ikhwan Azhari Harahap, Syariah Dahliana Harahap. Wisrayani Harahap, Hamzah Harahap) yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan materi demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi sekaligus studi di IAIN Padangsidimpuan. Semoga Allah nantinya memberikan balasan pahala yang berlimpah atas segenap dukungan dan pengorbanan yang telah mereka curahkan.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah bapak/ibu dan saudara-saudari berikan amatlah berharga, dan peneliti tidak dapat membalasnya. Semoga Allah dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ketidaksempurnaan. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu peneliti tentang hal tersebut, dan masih perlu mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidimpuan, 17 Oktober 2016
Peneliti



RAMADHANSYAH
12 230 0031

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	ki
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.



a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	a
	kasrah	I	i
	dommah	U	U

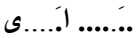


b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul	
Lembar Pengesahan	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Lembar Pengesahan Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLETIRASI ARAB-LATIN.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Defenisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Manfaat Penelitian.....	10
H. Sistematika Penulisan.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	
1. Pemasaran.....	12
a. Pengertian Pemasaran.....	12
b. Tujuan Pemasaran.....	13
2. Bauran Pemasaran.....	14
a. Produk.....	15
b. Harga.....	17

c. Distribusi.....	19
d. Promosi.....	20
3. Merk.....	22
a. Peran Merk.....	22
b. Lingkup Penetapan Merk.....	23
4. Perilaku Konsumen.....	24
a. Hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran.....	25
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	
1. Faktor budaya.....	26
2. Faktor Sosial.....	26
3. Faktor Pribadi.....	27
4. Faktor Psikologis.....	27
c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	28
B. Kerangka Fikir.....	33
C. Penelitian Terdahulu.....	34
D. Hipotesis.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Sumber Data.....	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
a. Populasi.....	38
b. Sampel.....	38
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	39
F. Analisis Data.....	40
1. Uji Validitas.....	40
2. Uji reliabilitas.....	41
3. Analisis Deskriptif.....	41
4. Asumsi Klasik.....	41
1. Uji Normalitas.....	42

2. Multikolinearitas	42
3. Heteroskedastisitas.....	42
4. Analisis Regresi Berganda.....	43
a. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t).....	44
b. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji-F).....	44

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan.....	45
1. Sejarah berdirinya	45
2. Visi dan Misi.....	47
3. Produk-produk	47
B. Analisis Data.....	47
1. Uji Validitas.....	48
a. Uji validitas variabel kualitas produk.....	48
b. Uji validitas variabel harga.....	48
c. Uji validitas variabel promosi.....	49
d. Uji validitas variabel Merk.....	50
e. Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen.....	51
2. Uji Reliabilitas.....	52
3. Analisis Deskriptif.....	55
4. Uji Asumsi Klasik.....	56
a. Uji Normalitas	57
b. Uji Multikolonieritas	58
c. Uji Heteroskedastisitas	58
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
6. Koefisien Determinasi	62
7. Pengujian hipotesis.....	64
a. Uji Koefisien Regresi secara parsial (Uji t).....	64
b. Uji koefisien Regresi secara bersama-sama (Uji F).....	66
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67

V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	71
B. Saran-saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor.....	2
Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel.....	7
Tabel 3.1 Skala Likert.....	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas variabel kualitas produk.....	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas variabel harga.....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas variabel promosi.....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas variabel merk.....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas variabel keputusan pembelian.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas kualitas produk.....	52
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas variabel harga.....	52
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas variabel promosi.....	53
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas variabel merk.....	53
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas variabel keputusan pembelian.....	54
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif.....	55
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.13 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi.....	63
Tabel4.15 Uji Hipotesis.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4.1 Metode Grafik.....	56
Gambar 4.2 Metode Grafik.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih, terlebih lagi dalam hal pemenuhan kebutuhan. Konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau *personal*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut.

Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Sama halnya dengan produk sepeda motor, dengan semakin banyaknya sepeda motor yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Pertumbuhan sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat seiring dengan permintaan konsumen yang semakin banyak di Indonesia membuat perusahaan yang memproduksi sepeda motor semakin banyak.

Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia(AISI) penjualan sepedamotor merk Honda Nasional tahun 2014 sebanyak 5.055.510 unit dan meninggalkan jauh sepeda motor merk lain.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor

Merk	2013	2014
Honda	4.700.871	5.055.510
Yamaha	2.495.796	2.390.902
Suzuki	400.675	275.184
Kawasaki	153.807	165.231

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Dari data di atas, jelas terlihat Honda lah yang menguasai pasar di Indonesia, Melonjaknya penjualan motor ini justru menepis anggapan bahwa kenaikan harga bahan bakar akan menurunkan minat masyarakat untuk membeli sepeda motor. Selama tahun 2014 Honda tetap memimpin pasar sepeda motor di Indonesia dengan jumlah penjualan 5.055.510 unit, terdapat kenaikan sebesar 7.54% apabila dibandingkan dengan tahun 2013 yang berjumlah 4.700.871 unit.¹Honda semakin kokoh menegaskan dominasinya dengan penguasaan pasarsebesar 63.92%. Nampaknya target Honda di tahun 2014 cukup berhasil dan efektif merebut hati konsumen.Ini semua membuktikan bahwa Honda tetap sebagai pemimpin dalam bisnis sepeda

¹Prasetyo, *Data aisi penjualan sepeda motor tahun 2014 honda* (<http://www.kompas.co.id>) diakses 26februari 2016 pukul 15.10 WIB.

motor di Indonesia. Dari segi kualitas produk Honda sudah menggunakan mesin jenis 4 tak atau 4 langkah, yang dikenal sangat handal dan efisien dalam pengoperasiannya. Daya tahan mesin Honda benar-benar menjadi legenda di Indonesia, Honda terus berkembang dengan menawarkan produk-produk yang handal serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Honda memiliki kualitas mesin yang irit BBM. Dalam pengoperasiannya terbukti pada era harga BBM yang terus meningkat, Honda ternyata menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang membutuhkan sarana transportasi yang ekonomis namun tetap handal.

Saat ini Honda merupakan pabrikan sepeda motor yang paling unggul di antara banyaknya pabrikan sepeda motor yang tersebar di Indonesia. Jadi, jika konsumen cukup tertarik untuk menggunakan sepeda motor injeksi, atau disebut juga sebagai sepeda motor yang dilengkapi dengan sistem *fuel injection*, konsumen dapat memilih salah satu sepeda motor injeksi irit terbaik yang diproduksi oleh Honda. Untuk saat ini, ada beberapa *type* sepeda motor injeksi irit dengan harga terbaik yang diproduksi oleh Honda, diantaranya adalah Honda NEW CB 250R, CBR 150R, NEW Revo FIT F1, Honda Spacy Helm in PGM-FI, PCX, Honda NEW Beat FI, Honda Supra X 125 FI, dan juga Honda Supra x 125 HELM-IN FI, Honda Vario. Setiap *type* produk memiliki fitur-fitur tertentu dan juga dilengkapi dengan masing-masing keunggulannya. Ini semua menunjukkan inovasi serta komitmen Honda sebagai *trendsetter* untuk memenuhi harapan serta keinginan

konsumen yang berbeda terhadap sebuah sepeda motor. Nama besar yang disandang saat ini tentunya tidak dicapai dengan mudah, namun diperlukan upaya kerja keras yang terus menerus untuk menghasilkan produk serta layanan berkualitas. Untuk mendukung pelayanan yang prima saat ini Honda memiliki jaringan penjualan 1800 show room.²

Sebagai pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen. Adapun perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor harga, kualitas produk, promosi, sosial, budaya, pribadi serta aspek atau stimuli-stimuli yang lain, misalnya ekonomi, teknologi, politik, dan lain sebagainya.³ Perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen dalam memahami merk, caranya adalah membangun persepsi melalui jalur merk.⁴ Bagi konsumen, merk dapat memberikan nilai dalam memperkuat *interpretasi* proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Hal ini dimungkinkan karena dengan merk yang telah dikenal, maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Sama halnya dengan merk sepeda motor Honda yang berhasil mendapatkan predikat sepeda motor Honda sebagai merk paling banyak dipilih dan direkomendasikan oleh masyarakat menyusul diberikannya penghargaan tertinggi pada Indonesia WOW Brand Award 2015.

²<http://www.AstraMotor.co.id> diakses tanggal 26 Februari 2016 pukul 15.20 WIB.

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (PT. Indeks, 2007), hlm. 226
Lihat terjemahan, Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran* edisi kedua belas jilid 1 .

⁴*Ibid*, hlm. 341.

Penghargaan ini membuktikan sepeda motor yang diproduksi oleh perusahaan semakin dipercaya oleh masyarakat.

Berbagai upaya yang dilakukan pemasar terhadap konsumen, perlu memperhatikan *product, price, promotion* dan *place*, yang sering disebut *Marketing Mix* atau bauran pemasaran, karena 4 komponen itulah yang merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHIKEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. INDAKO TRADING COY PADANGSIDIMPUAN.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah melonjaknya penjualan sepeda motor Honda tahun ke tahun semakin meningkat menepis anggapan bahwa kenaikan harga bahan bakar minyak menurunkan minat masyarakat untuk membeli, jadi permasalahan yang diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Promosi
4. Merk

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini perlu dibatasi, agar pembahasannya tidak meluas dan tetap berfokus pada permasalahan yang di teliti. Alasan lainnya adalah keterbatasan ilmu,dana, dan waktu yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu penelitian ini hanya menganalisis faktor kualitas produk, harga, promosi, merk yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian. 	Skala Likert
2	Kualitas Produk (X ₁)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan 2. Kelengkapan Fitur 3. Penggunaan BBM 4. Performa mesin yang handal 5. Suku cadang berkualitas 	Skala Likert
3	Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian antara harga dengan kualitas. 2. Harga purna jual 3. Diskon 	Skala Likert

4	Promosi (X ₃)	Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukakan oleh perusahaan untk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi 2. Sales sangat komunikatif terhadap konsumen 3. Lokasi 4. Kelengkapan Fasilitas 	Skala Likert
5	Merk (X ₄)	merk sebagai nama, istilah, tanda, <i>symbol</i> , atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk memiliki citra yang baik 2. Logo yang mudah di ingat 3. Memiliki ciri khas yang membedakan dengan merk lain 	Skala Likert

Sumber: Setiadi Nugroho J, Perilaku Konsumen

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan maka rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda?
2. Apakah faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda?
3. Apakah faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda?
4. Apakah faktor merk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
4. Untuk mengetahui pengaruh merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

G. Manfaat Penelitian

1. Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

2. Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

3. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam membeli sepeda motor Honda.

4. Peneliti

Penelitian ini merupakan pelatihan kemampuan yang diharapkan dapat:

- a. Menambah wawasan dan dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang akan membukakan cakrawala berpikir yang lebih luas mengenai disiplin ilmu.
- b. Menambah wawasan keilmuan yang tidak peneliti dapatkan didalam proses pembelajaran kampus.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

H. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan laporan penelitian ini terdiri dari lima bab agar pembaca lebih mudah memahami isinya. Bab pertama yaitu membahas dari bagian pendahuluan, Di dalamnya terdiri dari beberapa bagian yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua terdiri dari landasan teori tentang kerangka teori serta merumuskan hipotesis sesuai dengan rumusan masalah.

Bab ketiga berisi tentang metodologi penelitian yang membahas tentang pendekatan dan metode penelitian, disinilah penjelasan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, lokasi penelitian dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen pengumpulan data, uji validitas, reabilitas dan analisis data.

Bab keempat yaitu berisi hasil penelitian tentang deskripsi data, pengujian hipotesis berdasarkan rumus statistik yang digunakan serta keterbatasan penelitian.

Bab kelima yaitu penutup merupakan bab dimana penulis akan membuat kesimpulan dan saran-saran yang akan mendukung kesempurnaan skripsi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi.¹ Keberhasilan keinginan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi Keuangan, *akunting*, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-kemana dan mendapat untung yang banyak.

Tujuan pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.² Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari

¹*Ibid*, hlm. 6.

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2015), hlm. 12.

sudut pandang yang berbeda, ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan. Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem.

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.³ Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai berikut, yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta kamu di antara kamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu. ”*⁴

Penjelasan dari ayat diatas, hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati

³Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran (Bandung: Yarama Widya, 2011), hlm. 23.

⁴Q.S. AN-Nisa (4): 29.

masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarangnya kamu berbuat demikian.

B. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁵ Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau 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.

Pengertian *marketing mix* adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).⁶ Keempat unsur atau variabel strategi acuan / bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

⁵Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 230.

⁶*Ibid*, hlm. 220.

1. *Product* (Produk)

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung dibidang manajemen pemasaran adalah memikirkandesain produk. Mereka yang ada dibagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli. Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan produk.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁷

Dalam prakteknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, mobil dan lain-lain, sedangkan benda yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 216.

Kotler mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.⁸

Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- a) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

⁸*Ibid*, hlm. 217.

- f) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai - nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Perusahaan biasanya menyerahkan harga penjualan kepada dealer, namun dealer itu sering menentukan harga sendiri. Perusahaan menetapkan bukan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item produk yang sama. Struktur penetapan harga itu berubah dari waktu ke waktu karena produk bergerak mengikuti siklus hidup mereka. Perusahaan menyesuaikan harga produk agar dapat mencerminkan perubahan biaya dan permintaan serta agar dapat memperhitungkan berubah-ubahnya pembeli dan situasi pembelian, ketika lingkungan persaingan berubah,

perusahaan mempertimbangkan kapan harus memprakarsai perubahan harga dan kapan harus menanggapi perubahan harga yang terjadi di pasar.

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 dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Artinya perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Pandangan atau persepsi mengenai harga, konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Misalnya perhatikanlah persepsi kewajaran harga. Ada bukti bahwa para konsumen memang memberikan perhatian pada harga yang dibayar oleh para pelanggan lain (seperti warga Negara senior, orang yang sering terbang, anggota klub dari golongan yang sama) dan bahwa strategi penetapan harga yang berbeda digunakan oleh beberapa pemasar dirasakan tidak adil oleh para pelanggan yang tidak

mempunyai syarat untuk harga-harga khusus.⁹ Strategi yang mengurangi keridakadilan harga yang dirasakan akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi yang dimaksud adalah saluran atau tempat distribusi barang, *Place* mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju. Untuk keperluan sehari-hari, misalnya, produk tersebut harus dengan mudah dapat dibeli diwarung sebelah.¹⁰

Lokasi Perusahaan adalah tempat di mana diperjual belikannya produk. Penentuan lokasi suatu cabang perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor perusahaan, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan konsumen dalam berurusan dengan perusahaan.

Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka faktor distribusi salah satu faktor yang harus diperhatikan, dalam distribusi ada macam-macam saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan

⁹Leon Schiffman, *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 161.

¹⁰Nembah F. Hrtimbul Ginting, *Op.Cit*, hlm. 10.

pemasaran. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebaran, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.¹¹

4. *Promotion* (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 untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Bauran promosi terdiri dari lima unsur utama (Philip Kotler, 1997) yaitu pengiklanan, penjualan pribadi, hubungan

¹¹M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 85.

masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta promosi penjualan.¹²

Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya, adalah brosur, poster, bentuk *audiovisual* melalui media televisi, dan lain sebagainya.

Hubungan masyarakat dan *publisitas* adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *imej* perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donator.

Pemasaran langsung menggunakan surat, telepon, dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya, antara lain melalui katalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui TV.

Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya, antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.

¹²Pandji Anoraga, *Op Cit*, hlm. 222.

C. Merk

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan merk sebagai nama, istilah, tanda, *symbol*, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.¹³ Penetapan merk sudah hampir berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang-barang dari satu prosedur dengan prosedur lain. Tanda paling awal dari penetapan merk di Eropa adalah tuntutan serikat kerja abad pertengahan bahwa para tukang memberi merk dagang pada produk mereka untuk melindungi diri mereka dan konsumen terhadap mutu yang jelek.

1. Peran merk

Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, kemampuan merk untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai.

Merk juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan.¹⁴ Pertama, merk menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merk membantu untuk mengorganisasikan catatan akunting. Sebuah merk juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik.

¹³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op Cit*, hlm. 332.

¹⁴*Ibid*, hlm. 333.

Merk dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Kesetiaan merk memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar.

Dengan demikian, bagi perusahaan, merk menggambarkan potongan *property* hukum yang sangat bernilai yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang terjamin bagi pemilik merk.¹⁵Penggandaan pendapatan yang besar telah dibayar untuk merk-merk dalam *merger* atau *akuisisi*, mulai dengan tahun-tahun ledakan pertengahan 1980-an. Harga premium sering dibenarkan berdasarkan pengandaian adanya laba tambahan yang dapat disarikan dan didukung dari merek, dan juga kesulitan yang hebat dan biaya menciptakan merk serupa dari awal.

2. Lingkup Penetapan Merk

Penetapan merk mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merk. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang penciptaan perbedaan. Untuk menetapkan merk produk, konsumen perlu, diajarkan tentang siapa produk itu dengan memberinya nama dan menggunakan unsur lisan untuk membantu mengidentifikasinya dan juga apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus

¹⁵*Ibid*, hlm. 334.

peduli. Penetapan merk mencakup penciptaan struktur mental dan pemberian bantuan kepada konsumen untuk mengorganisasi pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara mengklarifikasi pengambilan keputusan dan dalam proses itu memberikan nilai kepada perusahaan.¹⁶

D. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁷ Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁸ Dalam hal *studi* perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

¹⁶*Ibid*, hlm. 335.

¹⁷Setiadi Nugroho J, *Perilaku konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 2.

¹⁸*Ibid*, hlm. 3.

1. Hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan pengembangan dan penyajian bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga.¹⁹

Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan pasar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar. Ini tidak berarti pemasaran adalah kegiatan yang tidak tepat atau tidak etis. Akan tetapi, kekuatan pemasaran serta kemampuan riset pemasaran dan analisis konsumen untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen tidak perlu dikurangi atau disalahgunakan.

¹⁹*Ibid*, hlm. 8.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dari perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.²⁰

b) Faktor-Faktor Sosial

- Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi. Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen

²⁰*Ibid*, hlm. 10.

yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Faktor Pribadi

- Umur
- Pekerjaan
- Keadaan Ekonomi
- Gaya Hidup
- Kepribadian dan konsep diri

d) Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting.

- Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada suatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi.

- **Kebutuhan rasa aman**

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang diperlukan individu untuk melindungi dirinya baik secara fisik maupun psikologi, contoh: kebutuhan rasa aman dari serangan atau ancaman fisik, aspek finansial.

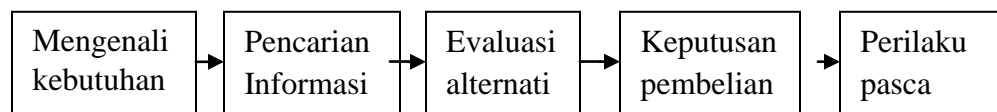
- **Kebutuhan sosial**

Kebutuhan untuk bersama, diterima, dan bergabung dengan konsumen lain serta masyarakat.

3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.²¹

Gambar 2.1
Proses Pembelian



Gambar 2.1, menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahapan seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Seorang wanita yang membeli pasta gigi merk yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung keputusan pembelian, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Model tersebut

²¹*Ibid*, hlm. 14.

menunjukkan semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen dalam proses pembelian. Mengkaji alasan perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen. Proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Ini mendorong produsen atau pemasar untuk fokus pada seluruh proses pembelian dari pada sekedar pada proses pembelian.

a) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang atau rangsangan eksternal seseorang.

b) Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian.

c) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi alternatif keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

d) Keputusan Membeli

Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, Orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu.

Ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada 2 (dua) hal yaitu:

1. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternative pilihan konsumen.
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak dapat diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian, atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk

tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut tidak sesuai harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa kecewa, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan tersebut akan merasa sangat puas.²²

تَأُولِي اللَّهِ فَاتَّقُوا اللَّهَ كَثْرَةً عَجَبَكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَبِيثُ يُسْتَوَى لِأَقْلٍ
تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ أَالْبَبِ

*“Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”.*²³

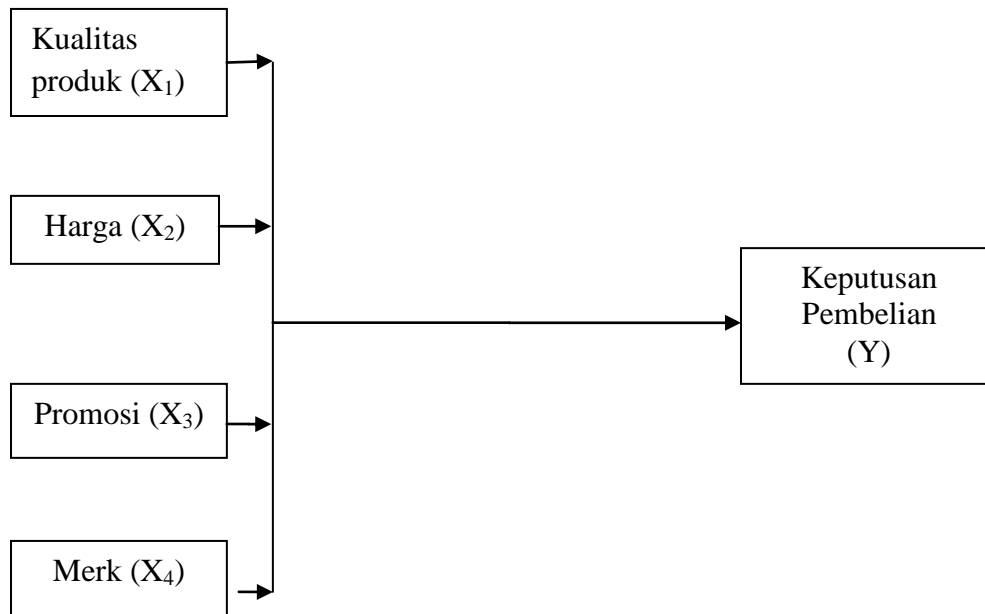
Makna penjelasan ayat diatas, Setelah Konsumen melakukan pembelian suatu produk pasti akan mengetahui kelebihan dan kekurangannya (baik dan buruk) sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudhurat. Yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus. Jauhkanlah hal-hal yang haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu dan terimalah hal-hal yang halal dan cukuplah dengannya karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapatkan keberuntungan yakni di dunia maupun diakhirat.

²²Ibid, hlm. 18.

²³Q.S. Al-Maidah (5): 100

E. Kerangka Pikir

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



Keterangan :

1. Kualitas Produk, dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu: ketahanan mesin, kenyamanan produk, penggunaan BBM yang irit, fitur-fitur yang lengkap, kecepatan yang tinggi, dan penampilan produk.
2. Harga, dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu: persepsi harga, harga diskon, purna jual produk tinggi, dan harga yang bersaing.
3. Promosi, dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu: Frekuensi munculnya iklan, Keramahan dan penampilan penjual/petugas dalam memperkenalkan produk Honda, Sikap dan pelayanan petugas

dalam penjualan produk Honda, dan Penjual yang komunikatif terhadap konsumen.

4. Merk, dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu: logo yang ditimbulkan, merk yang berkualitas, merk yang dapat diandalkan, merk Honda memiliki citra yang baik.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti Herwinarni (2008) dengan judul “Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Beijing di Wilayah Kota Tegal”. Dengan hasil ketiga variabel tersebut yaitu Harga, Pelayanan, dan Promosi bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Faktor pelayanan harus lebih ditingkatkan karena merupakan faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Beijing, jenis penelitian ini merupakan kuantitatif.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Putut Joko W. (2004), Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow di Hero Slamet Riyadi Solo. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian sedangkan variabel-variabel independen yang digunakan adalah promosi, harga, produk dan Distribusi. Dari analisis yang dilakukan promosi, harga, produk dan distribusi secara bersama-sama dan

secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian susu bubuk Dancow di Hero, jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric dengan data.²⁴ Sehubungan dengan itu, maka penulis memberikan jawaban sementara atau hipotesis sebagai berikut:

1. Faktor kualitas produk

H_{o1} = Terdapat pengaruh faktor kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Indako Trading coy padangsidimpuan.

H_{a1} = Tidak terdapat pengaruh faktor kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Indako Trading coy padangsidimpuan.

²⁴Sugiyono, Metode penelitian Pendidikan : *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 96.

2. Faktor Harga

H_{o2} = Terdapat pengaruh faktor harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Indako Trading coy padangsidimpuan.

H_{a2} = Tidak terdapat pengaruh faktor harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Indako Trading coy padangsidimpuan.

3. Faktor promosi

H_{o3} = Terdapat pengaruh faktor promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Indako Trading coy padangsidimpuan.

H_{a3} = Tidak terdapat pengaruh faktor promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Indako Trading coy padangsidimpuan.

4. Faktor Merk

H_{o4} = Terdapat pengaruh faktor merk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Indako Trading coy padangsidimpuan.

H_{a4} = Tidak terdapat pengaruh faktor merk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Indako Trading coy padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang di butuhkan dalam penelitian ini, maka yang menjadi lokasi penelitian adalah konsumen sepeda motor Honda di PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dari bulan Juli 2016 sampai Agustus 2016.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian menggunakan angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik yang disertai dengan tabel, bagan, gambar, atau tampilan lain.¹ Tujuannya penggunaan angka tersebut adalah untuk memberikan deskripsi statistik, hubungan atau penjelasan. Teknik kuantitatif digunakan sebagai suatu cara untuk meringkas jumlah pengamatan yang besar serta untuk menunjukkan tingkat kesalahan dalam mengumpulkan dan melaporkan data secara numerikal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif (*descriptive research*).

C. Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner dalam

¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 12.

penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisisioner.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.² Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda periode 2015 pada PT. Indako Trading Coy Padangsidempuan yang berjumlah 2100 Unit.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Desain sampel yang digunakan sampel acak sederhana adalah sebuah metode seleksi terhadap unit-unit populasi, unit-unit tersebut diacak seluruhnya.³

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

²Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 161

³Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2011), hlm. 128.

e :Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengumpulan sampel yang masih dapat ditolerir, misalnya 10 %.

$$n = \frac{2100}{1 + 2100(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2100}{1+2100 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{2100}{22}$$

$$n = 95$$

dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden.

E. Instrument Pengumpulan Data

Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui cara kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda yang telah dilakukan oleh konsumen.

Tabel 3.1
Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dengan menggunakan skala likert 5 poin, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

F. Teknik Analisis Data

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dalam data ini menggunakan perhitungan dengan *software* SPSS versi 22,0.

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas masing-masing item pertanyaan dari variabel penelitian. Suatu variabel dikorelasikan dengan nilai total masing-masing butir pernyataan dengan menggunakan teknik *product moment*. Kemudian nilai korelasi (r_{hitung}) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (r_{tabel}). Jika nilai r_{hitung}

lebih besar dari r_{tabel} artinya ada nilai korelasi yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut valid, begitu juga sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan dalam angket penelitian kuisisioner atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.⁴

3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi..⁵

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atau skor yang ada. Mengingat kesederhanaan tersebut, maka pengujian kenormalan data sangat tergantung pada kemampuan mata dalam mencermati *plotting* data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik berkemungkinan salah. Untuk menghindari kesalahan

⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Badan Penerbit UNDIP, Semarang, 2005), hlm 41.

⁵Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm.142.

tersebut lebih baik memakai beberapa rumus yang telah diuji keterandalannya, yaitu uji Kolmogorov- Smirnov maupun Lilifors. Dengan kriteria pengujiannya adalah:

Terima H_0 jika a_1 maksimum $\leq D_{\text{tabel}}$ Sebesar 0,05

Tolak H_0 jika a_1 maksimum $\geq D_{\text{tabel}}$ Sebesar 0,05.⁶

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi.⁷ Pada analisis ini pengujian multikolinearitas menggunakan point dua yaitu “ nilai korelasi antar regresor atau variabel bebas diatas atau melebihi 0,80”.

Jika koefesien korelasi antar variabel bebas $> 0,80$ berarti terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Sebaliknya jika koefesien korelasi antar variabel bebas $< 0,80$ maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga

⁶Agus Irianto, *Statistik* (Jakarta: Prenade media Group, 2004), hlm.273.

⁷ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 331.

⁸*Ibid*, hlm. 332.

kesalahan tersebut tidak *random* (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pancar *residual* membentuk pola tertentu.⁹

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :¹⁰

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1b_2b_3b_4$: Koefisien regresi

X_1 : Kualitas produk

X_2 : Harga

X_3 : Promosi

X_4 : Merk

⁹Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 154.

¹⁰Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers), hlm 166.

e. Uji Hipotesis

1. Uji t atau koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas produk, harga, promosi, dan merk berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Indako Trading coy. Kriteria pengujian:
 - a) Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.
 - b) Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.
2. Uji F atau uji koefisien secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga, promosi dan merk berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PT. Indako Trading Coy. Kriteria pengujian:
 - a) Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.
 - b) Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Indako Trading Coy didirikan pada tahun 1966 dan berlokasi di jalan Pemuda No 18 D-H Medan. Nama Indako sebenarnya singkatan dari Industri dan Komersil, bisnis pertamanya adalah bidang otomotif (mobil, sepeda motor dan generator Listrik) dan Johson (mesin speedboat) juga spare part dari product di atas. Indako Trading Coy kemudian bekerja sama dengan Honda (Japan) dan Johnson (Singapore).

Ketika PT. Astra International ditunjuk sebagai Sole Distributor untuk Honda di Indonesia pada tahun 1971, PT Astra International menunjuk Indako Trading Coy sebagai main dealer dari sepeda motor Honda untuk daerah Sumatera Utara. Juga sebagai main dealer Spare Part Honda (Honda Genuine Parts) untuk daerah Sumatera Utara dan Aceh.

Seiring perkembangan perusahaan saat ini, Indako Trading Coy sudah mempunyai jaringan penjualan Honda sebanyak 106 dealer, 136 bengkel AHASS dan 414 toko spare part yang tersebar dari Sumatera

Utara dan Aceh, PT. Indako Trading Coy Padangsidimpuan beralamat di Jalan Sisingamangaraja Nomor 77.

Saat ini Honda merupakan pabrikan sepeda motor yang paling unggul di antara banyaknya pabrikan sepeda motor yang tersebar di Indonesia. Jadi, jika konsumen cukup tertarik untuk menggunakan sepeda motor injeksi, atau disebut juga sebagai sepeda motor yang dilengkapi dengan sistem *fuel injection*, konsumen dapat memilih salah satu sepeda motor injeksi irit terbaik yang diproduksi oleh Honda. Untuk saat ini, ada beberapa *typesepeda* motor injeksi irit dengan harga terbaik yang diproduksi oleh Honda, diantaranya adalah Honda NEW CB 250R, CBR 150R, NEW Revo FIT F1, Honda Spacy Helm in PGM-FI, PCX, Honda NEW Beat FI, Honda Vario, Honda Supra X 125 FI, dan juga Honda Supra x 125 HELM-IN FI. Setiap *type* produk memiliki fitur-fitur tertentu dan juga dilengkapi dengan masing-masing keunggulannya. Ini semua menunjukkan inovasi serta komitmen honda sebagai *trendsetter* untuk memenuhi harapan serta keinginan konsumen yang berbeda terhadap sebuah sepeda motor. Nama besar yang disandang saat ini tentunya tidak dicapai dengan mudah, namun diperlukan upaya kerja keras yang terus menerus untuk menghasilkan produk serta layanan berkualitas. Untuk mendukung pelayanan yang prima saat ini Honda memiliki jaringan penjualan 1800 show room.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi main dealer sepeda motor Honda yang dikagumi di Indonesia dengan berkontribusi pada lingkungan.

b. Misi

Memberikan nilai lebih bagi para *Stakheholders* sepeda motor Honda.

3. Produk-Produk

a. Penjualan

b. Suku Cadang

c. Bengkel

B. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal_1	0,476	Instrumen valid jika r hitung > r _{tabel} dengan n = 95 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh = 0,202	Valid
Soal_2	0,382		Valid
Soal_3	0,321		Valid
Soal_4	0,331		Valid
Soal_5	0,127		Tidak Valid

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas kualitas produk dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-4 valid berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n= 95$ adalah 0,202 dan pertanyaan 5 tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ untuk $n= 95$ adalah 0,202. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada tabel 4.1). Dan yang tidak valid ini akan dibuang.

b. Uji Validitas Harga

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Harga

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal_1	0,542	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 95$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh = 0,202	Valid
Soal_2	0,401		Valid
Soal_3	0,291		Valid
Soal_4	0,409		Valid
Soal_5	0,265		Valid
Soal_6	0,105		Tidak Valid

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-5 valid berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n= 95$ adalah 0,202 dan pertanyaan 6 tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ untuk $n= 95$

adalah 0,202. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item Total Correlation* (pada table 4.2). Dan yang tidak valid ini akan dibuang.

c. Uji Validitas Promosi

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Promosi

Item pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Soal_1	0,453	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 95$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh = 0,202	Valid
Soal_2	0,458		Valid
Soal_3	0,612		Valid
Soal_4	0,338		Valid
Soal_5	0,484		Valid

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas promosi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n = 95$ adalah 0,202. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada table 4.3).

d. Uji Validitas Merk

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Merk

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal_1	0,404	Instrumen valid	Valid
Soal_2	0,315	jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 95$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh = 0,202	Valid
Soal_3	0,666		Valid
Soal_4	0,366		Valid
Soal_5	0,628		Valid

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas merk dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan 1-5 valid berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n=95$ adalah 0,202. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* (pada table 4.4).

e. Uji validitas keputusan pembelian

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal_1	0,595	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 95$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh = 0,202	Valid
Soal_2	0,339		Valid
Soal_3	0,496		Valid
Soal_4	0,460		Valid
Soal_5	0,261		Valid
Soal_6	0,390		Valid
Soal__7	0,281		Valid

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan 1-7 valid berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n = 95$ adalah 0,202. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada table 4.5).

2. Uji Reliabilitas

a. Reliabilitas Kualitas Produk

Table 4.6
Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.608	4

Sumber: Hasil output SPSS (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha untuk variable kualitas produk adalah $0.608 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk (X_1) adalah reliabel. Sesuai dengan criteria nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,608 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima.

b. Reabilitas Harga

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.636	5

Sumber: Hasil output SPSS (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha untuk variable kualitas produk adalah $0.636 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Harga (X_2) adalah

reliabel. Sesuai dengan criteria nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,636 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima.

c. Reabilitas Promosi

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	5

Sumber: Hasil output SPSS (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha untuk variable kualitas produk adalah $0.710 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Promosi (X_3) adalah reliabel. Sesuai dengan criteria nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,710 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima.

d. Reabilitas Merk

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Merk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Sumber: Hasil output SPSS (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha untuk variable kualitas produk adalah $0.706 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Merk (X_4) adalah reliabel. Sesuai dengan criteria nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,706 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima.

e. Reabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	7

Sumber: Hasil output SPSS (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa cronbach alpha untuk variable kualitas produk adalah $0.706 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Merk (X_4) adalah reliabel. Sesuai dengan criteria nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,706 maka tingkat reliabilitasnya dapat diterima.

3. Analisis Deskriptif

Tabel 4.11
Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
kualitas_produk	95	13	24	19.76	.206	2.004	4.015
Harga	95	15	27	22.56	.256	2.500	6.249
Promosi	95	9	24	19.18	.227	2.217	4.914
Merk	95	11	25	19.68	.222	2.165	4.686
keputusan_pembelian	95	19	32	26.86	.283	2.755	7.587
Valid N (listwise)	95						

Sumber: Hasil output SPSS (data diolah).

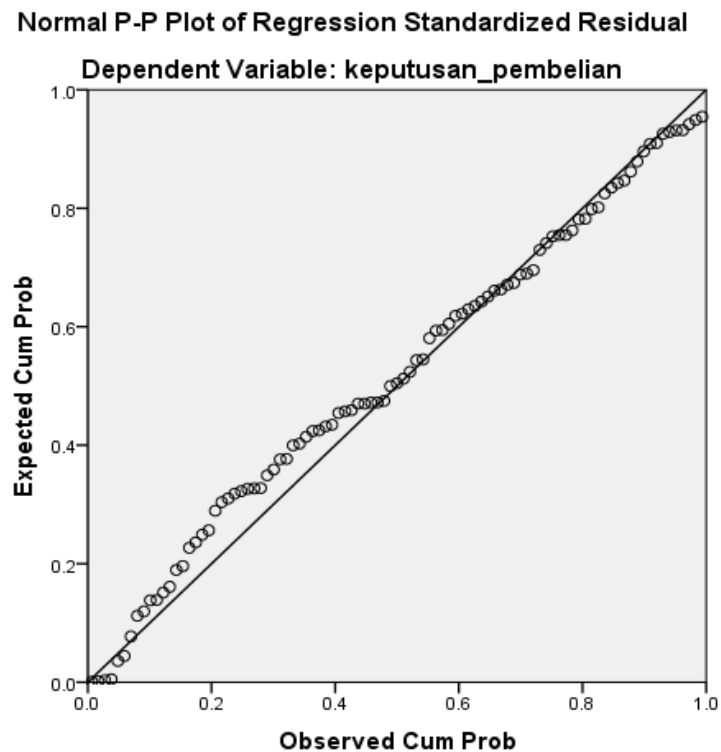
Dari hasil uji deskriptif terlihat bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai jumlah rata-rata (mean) sebesar 19,76 kemudian mempunyai nilai maximum 24, minimum 13 dan standar deviasi 2,004. Harga (X_2) mempunyai jumlah rata-rata (mean) sebesar 22,56 kemudian mempunyai nilai maximum 27, minimum 15 dan standar deviasi 2,500. Promosi (X_3) mempunyai jumlah rata-rata (mean) sebesar 19,18 kemudian mempunyai nilai maximum 24, minimum 9 dan standar deviasi 2,217. Merk (X_4) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 19,68 kemudian mempunyai nilai maximum 32, minimum 19 dan standar deviasi 2,755.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas residual dengan metode grafik dan metode *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.

Gambar 4.1
Metode Grafik



b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolonieritas yang harus diatasi. Salah satu asumsi model regresi linear adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*.

- 1) Apabila $VIF > 5$ artinya mempunyai persoalan multikolonieritas.
- 2) Apabila $VIF < 5$ artinya tidak terdapat persoalan multikolonieritas.
- 3) Apabila $tolerance < 0.01$ artinya mempunyai persoalan multikolonieritas.
- 4) Apabila $tolerance > 0,01$ artinya tidak terdapat masalah multikolonieritas.¹

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistic	Kesimpulan
(Constant)	Tolerance	VIF	
Kualitas produk	0,219	4,560	Tidak <i>Multikolonieritas</i>
Harga	0,844	1,184	Tidak <i>Multikolonieritas</i>
Promosi	0,784	1,276	Tidak <i>Multikolonieritas</i>
Merk	0,225	4,442	Tidak <i>multikolonieritas</i>

Sumber: Hasil output SPSS. (Data diolah)

¹Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: PT. Buku Kita, 2008), hlm. 39.

Berdasarkan tabel di atas, nilai VIF ketiga variabel bebas yaitu Kualitas produk, harga, promosi dan merk adalah 4,560. 1,184. 1,276 dan 4,442 lebih kecil dari 5 ($4,442 < 5$). Dengan demikian, tidak terjadi masalah *multikolonieritas* dalam model regresi penelitian ini.

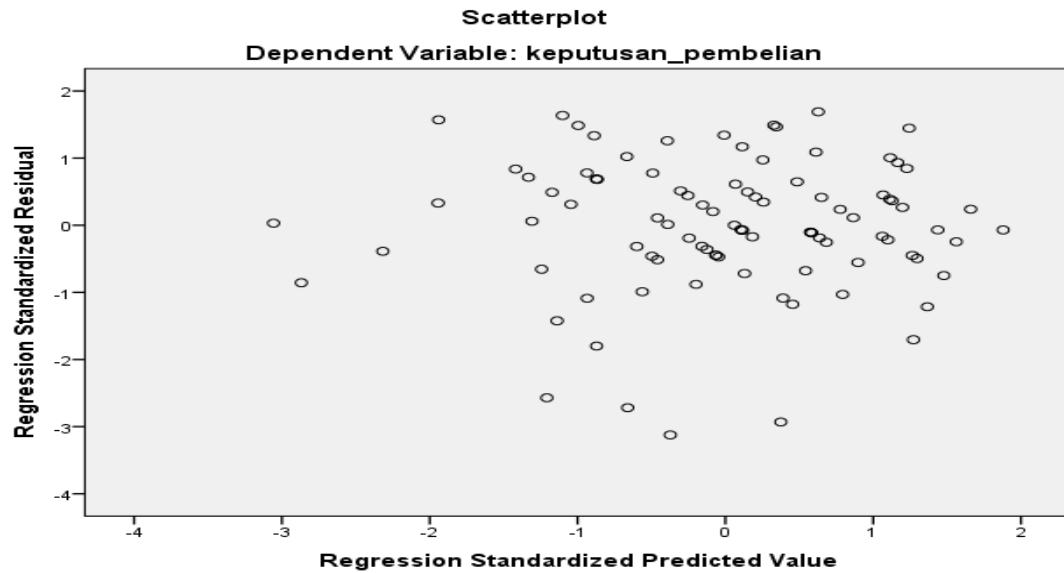
c. Uji Heteroskedostisitas

Uji heteroskedostisitas dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *standardized residual* (ZRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) dasar pengambilan keputusan adalah :

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

²Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm. 180.

Gambar 4.2
Metode Grafik



Dari gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedostisitas pada model regresi dan memenuhi syarat asumsi klasik.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian. Hasil outputnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.195	2.050		.095	.924
kualitas_produk	-.112	.177	-.082	-.634	.528
harga	.484	.072	.439	6.710	.000
promosi	.448	.084	.360	5.301	.000
merk	.476	.161	.374	2.950	.004

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :³

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Tabel di atas menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui nilai konstan. Persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = \alpha + b_1\text{Kualitas produk} + b_2\text{Harga} + b_3\text{Promosi} + b_4$$

Merk

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,195(\alpha) + -0,112(X_1) + 0,484(X_2) + 0,448(X_3) + 0,476(X_4)$$

³ Husein Umar , *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*(Jakarta: Rajawali Pers), hlm 166.

Penjelasan persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta 0,195, artinya bahwa faktor kualitas promosi, harga, promosi dan merk nilainya adalah 0, maka tingkat keputusan konsumennya nilainya adalah 0,195.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) nilainya adalah -0,112. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan faktor kualitas produksi (X_1) sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar - 11,2 % dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) nilainya adalah 0,484. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan faktor pengetahuan nasabah (X_2) sebesar 1% maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 48,4 % dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan tingkat keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) nilainya adalah 0,448. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan faktor promosi (X_3) sebesar 1% maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 44,8 %. Dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan tingkat keputusan pembelian.

- e. Koefisien regresi variabel merk (X_4) nilainya adalah 0,476. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan faktor merk (X_4) sebesar 1% maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 47,6%. Dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara merk dengan tingkat keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi (R^2) dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel kualitas produk, harga, promosi dan merk secara serentak terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda. Output Model yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel kualitas produk, harga, promosi dan merk yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian. Berikut hasil uji determinasi (R^2).

Tabel 4.14
Hasil Analisis Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.659	1.607

a. Predictors: (Constant), merk, harga, promosi, kualitas_produk

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dari hasil output SPSS *model summary* di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,659 atau 65,9%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan antara faktor kualitas produk, harga, promosi dan merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Atau variasi variabel independen kualitas produk, harga, promosi dan merk mampu menjelaskan sebesar 65,9% variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	.195	2.050		
kualitas_produk	-.112	.177	-.082	-.634	.528
Harga	.484	.072	.439	6.710	.000
Promosi	.448	.084	.360	5.301	.000
Merk	.476	.161	.374	2.950	.004

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1) Variabel Kualitas produk

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar -0,634 tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 0,05$: 2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $95-4-1=90$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,528) t_{tabel} sebesar 1,986. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,634 < 1,986$ dan nilai signifikansi $0,528 > 0,025$.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Indako trading coy padangsidimpuan.

2) Variabel Harga

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 6,710 tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $95-4-1=90$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,025) t_{tabel} sebesar 1,986. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,710 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,025$.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_{02} ditolak maka H_{a2} diterima, artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Indako trading coy.

3) Variabel Promosi

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 5,301 tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $95-4-1=90$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,000) t_{tabel} sebesar 1,986. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,301 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,025$.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_{03} ditolak maka H_{a3} diterima, artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Indako trading coy .

4) Variabel Merk

Dari hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,950 tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen, jadi $95-4-1=90$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikan = 0,004) t_{tabel} sebesar 1,986. Hal ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,950 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,025$.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_{04} ditolak maka H_{a4} diterima, artinya merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Indako trading coy .

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikasn secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480.702	4	120.176	46.516	.000 ^b
	Residual	232.519	90	2.584		
	Total	713.221	94			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), merk, harga, promosi, kualitas_produk

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $F_{\text{hitung}} 46,516 > F_{\text{tabel}} 2,47$. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan merk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indako trading coy Padangsidempuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan merk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indako trading coy Padangsidempuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Secara Parsial (Uji t)

a. Variabel Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} -0,634$ dan $t_{\text{tabel}} 1,986$ dengan tingkat signifikansi 0,528, karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($-0,634 < 1,986$), signifikansi lebih besar dari 0,025 ($0,528 > 0,025$) dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

b. Variabel Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,710 dan t_{tabel} sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,00, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,710 > 1,986$), signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,025 ($0,00 < 0,025$), dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

c. Variabel Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} 5,301 sebesar dan t_{tabel} 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,301 > 1,986$), signifikansi lebih kecil dari 0,025 ($0,000 < 0,025$), dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

d. Variabel Merk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merk secara parsial berpengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel merk diperoleh nilai t_{hitung} 2,950 sebesar dan t_{tabel} 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,004, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,950 > 1,986), signifikansi lebih kecil dari 0,025 ($0,004 < 0,025$), dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

2. Secara Simultan (Uji F)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan merk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} 46,516 > F_{tabel} 2.705. dan diperoleh nilai $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,516 > 2,705$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk, harga, promosi dan merk bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda”.

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian

sedangkan variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, promosi, harga dan merk. Dari analisis yang dilakukan ke empat variabel secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Yang didukung oleh hasil penelitian oleh Putut Joko W, Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bubuk Dancow.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian peneliti, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dilihat dari besar nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,634 < 1,986$ dan nilai signifikansi $0,528 > 0,025$.
2. Faktor Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dilihat dari besar nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,710 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,025$.
3. Faktor Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dilihat dari besar nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,301 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,025$.
4. Faktor Merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dilihat dari besar nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,950 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,025$.
5. Secara simultan (bersama-sama) faktor kualitas produk, harga, promosi dan merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

sepeda motor Honda dilihat dari besar nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan

$F_{\text{hitung}} 46,516 > F_{\text{tabel}} 2.47$.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini terlihat bahwa faktor Harga, promosi dan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda. Oleh karena itu, peneliti berharap agar pihak perusahaan lebih memperhatikan ketiga hal tersebut dan menjadikannya sebagai pertimbangan ketika akan memberikan pelayanan penjualan maupun jasa-jasa lainnya.

2. Bagi Pihak Kampus

Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi penambahan bahan referensi pengetahuan yang bermanfaat dan dapat menjadi salah satu acuan atau dasar untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dirancang sedemikian rupa dengan bahasa yang mudah dipahami agar dapat di baca oleh semua kalangan masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan penambahan wawasan kita semua agar bersama-sama kita memperbaiki dan membangun kemajuan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Dessy, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Surabaya: Amelia, 2003.
- Agus Irianto, *Statistik*, Jakarta: Prenade Media Group, 2004.
- Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2000.
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: PT. Buku Kita, 2008.
- Erni Tisnawati Sule, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media GROUP, 2005.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Badan Penerbit UNDIP), Semarang, 2005.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Gravindo Persada, 2014.
- Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Marketing Manajement*, Pearson Education, Inc, 2006. hlm. 6 Lihat terjemahan, Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, 2007. Edisi 12 jilid1 .
- Leon Schiffman, *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Maman Abdurrahman & Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: YaramaWidya, 2011.

- Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Pandji Anoraga, *Manajemen bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- STAIN Padangsidimpuan, *Panduan Penulisan Skripsi*, Padangsidimpuan: STAIN Padangsidimpuan, 2012.
- Presetyo Bambang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Dwi Priyatno, *Pengolah Data Praktis SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi, 2014.
- Richard L, *Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Dwi Suwikyono , *Kamus Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Total Media, 2009.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2013.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Yohanes Anton Nugroho, *Olah Data dengan SPSS*, Yogyakarta: PT. Skripta Media Creative, 2015.

Sumber:

Prasetyo, *Data aisi penjualan sepeda motor tahun 2014 honda*(<http://www . co.id>) diakses 26februari 2016 pukul 15.10 WIB.

http://www.Astra_motor.co.id diakses tanggal 26 Februari 2016 pukul 15.20 WIB.

Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Ramadhansyah
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Pargarutan Sampean, 5 Februari 1994
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Pargarutan Sampean Kecamatan Angkola Timur
Telepon/No. HP : 085261675096
E-mail : Ramadhansyah_harahap@yahoo.co.id

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2000-2006 : SD Negeri 1 Pargarutan Jae
Tahun 2006-2009 : MTs YPKS Padangsidimpuan
Tahun 2009-2012 : SMA Negeri 7 Padangsidimpuan
Tahun 2012-2016 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidimpuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,18
Karya Tulis Ilmiah : Skripsi



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

Nomor : B-~~20~~ In.14/G. 6a/PP.00.9/10/2016
Lamp :
Hal : **Permohonan kesediaan menjadi Pembimbing Skripsi**

Padangsidimpuan, 1 Oktober 2016

Kepada Yth
1. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
2. Azwar Hamid, M.A

Di_

Padangsidimpuan
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkaji kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini sebagai berikut:

Nama : Ramadhansyah
Nim : 12 230 0031
Fakultas/Jurusan : FEBI/ Ekonomi Syariah-3
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. INDAKO TRADING COY PADANGSIDIMPUNAN**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi pembimbing I dan pembimbing II dalam penelitian dan penulisan Skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan dan atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui :
Dekan


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

Wakil Dekan Bidang Akademik


Dr. Darwis Harahap, S.HI, M. Si
NIP. 19780818 200901 1 015

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING I


Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING II


Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005



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

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sititang Padangsidempuan 22733
Telepon (06344) 220800 Faksimile (0634) 24022

Nomor : B-1119 /In.14/G/G.4b/TL.00/07/2016
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Riset

21 Juli 2016

Yth,
Pimpinan PT. Indako Trading Coy
Padangsidempuan
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Ramadhansyah
NIM : 12 230 0031
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

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 Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Indako Trading Coy 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,

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



PT. INDAKO TRADING COY PADANGSIDIMPUAN

SURAT IZIN RISET

Sesuai dengan Surat Permohonan Izin Riset Nomor : B-/ 119 / In. 14/G/G.4b/TL.00/07/2016
Kementrian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, bersama ini PT. Indako Trading Coy
Padangsidimpuan memberikan izin riset yang bertujuan untuk pembuatan Skripsi kepada:

Nama : Ramadhansyah
NIM : 12 230 0031
Semester : IX (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan
Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Indako Trading Coy
Padangsidimpuan.
Terhitung mulai : 25 Juli 2016 s.d. selesai

Demikian disampaikan kiranya saudara dapat melaksanakannya.

Padangsidimpuan, 25 Juli 2016

Pimpinan,



Padangsidimpuan, Agustus 2016

Kepada

Yth. Dekan FEBI

Di

IAIN Padangsidimpuan

Assalamu'alakum Wr Wb

Dengan Hormat, Pimpinan PT. Indako Trading Coy menerangkan bahwa :

Nama : Ramadhansyah
Nim : 12 230 0031
Semester : IX(Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar telah menyelesaikan penelitian dan penyebaran angket kepada konsumen Honda PT. Indako Trading Coy Padangsidimpuan dengan jumlah sampel yang diambil 96 orang untuk pembahasan skripsi yang berjudul “ **Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Indako Trading Coy Padangsidimpuan.**”

Demikian surat ini kami sampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Padangsidimpuan, Agustus 2016

Pimpinan,



SOFIAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kepada :Bpk/Ibu/Sdr/i

Ditempat

Dalam rangka adanya penelitian untuk tugas akhir program Sarjana Strata1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, dengan judul skripsi “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. INDAKO TRADING COY PADANGSIDIMPUAN”, Saya mohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i berkenan mengisi angket yang telah saya sediakan di bawah ini.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner.

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda (√) dalam salah satu kolom jawaban.

Adapun makna alternative jawaban yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Keterangan:

SS	S	R	TS	STS
(Sangat Setuju)	(Setuju)	(Ragu- Ragu)	(Tidak Setuju)	(Sangat Tidak Setuju)

B. Biodata Responden

Nama Responden :

1. Jenis kelamin :

1.Pria

2.Wanita

2. Berapakah Usia anda?

Di bawah 25 tahun

25 – 35 tahun

3. Apa pekerjaan anda?

Pelajar/Mahasiswa

Wiraswasta

PNS

Yang lainnya

Sebutkan.....

Contreng (√) salah satu jawaban Anda di kotak yang telah disediakan.

1. Pernyataan untuk variabel Kualitas produk ((X1)

Q	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli sepeda motor merk Honda karena irit BBM					
2	Saya membeli sepeda motor merk Honda karena nyaman saat dikendarai.					
3	Saya membeli sepeda motor merk Honda karena memiliki kecepatan yang tinggi.					
4	Saya membeli sepeda motor merk Honda karena memiliki body kokoh/ kuat dan menarik					

2. Pernyataan untuk Variabel Harga (X2)

Q	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli Sepeda motor merk Honda karena harga diskon yang sesuai dengan harapan saya					
2	Saya membeli sepeda motor merk Honda karena Harga purna jual sepeda motor Honda tinggi					
3	Saya membeli sepeda motor merk Honda karena harganya murah					
4	Saya membeli sepeda motor merk Honda karena Harga motor merk Honda yang tinggi mencerminkan					

	kualitas, performa dan reputasi merk yang handal					
--	--------------------------------------------------	--	--	--	--	--

3. Pernyataan untuk Variabel Promosi (X3)

Q	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli sepeda motor merk Honda karena mudah didapat dan dibeli disemua dealer Honda yang telah banyak berdiri diberbagai tempat					
2	Saya membeli sepeda motor merk Honda karena Iklan Honda yang sering ditampilkan dimedia masa dan elektronik (TV) sangat menarik.					
3	Saya membeli sepeda motor merk Honda karena memiliki Sales yang sangat komunikatif terhadap konsumen.					
4	Saya membeli sepeda motor merk Honda karena mempunyai tempat pembelian sepeda motor merk Honda yang terkenal dan memiliki fasilitas lengkap (misal: adanya tempat service yang nyaman)					

4. Pernyataan untuk variabel Merk (X4)

Q	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli sepeda motor merk Honda karena sepeda motor Honda merupakan merk berkualitas tinggi disbanding sepeda motor merk lain.					
2	Saya membeli sepeda motor merk Honda karena Menurut saya sepeda motor Merk Honda memiliki citra yang baik karena produknya yang berkualitas					
3	Saya membeli sepeda motor merk Honda karena Saya dapat dengan cepat mengingat symbol atau logo					

merek Honda, karena logonya menjadi identitas pembeda dengan merk lain					
------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

5. Pernyataan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Q	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya tertarik menjadi konsumen Sepeda motor Honda karena harga yang ditawarkan.					
2	Saya tertarik menjadi konsumen sepeda motor Honda karena produk yang di jual bervariasi.					
3	Saya tertarik menjadi konsumen sepeda motor Honda karena Promosi yang ditawarkan.					
4	Saya selalu menjadi konsumen sepeda motor Honda .					

Lampiran 2

Tabulasi hasil angket Variabel Kualitas Produk (X₁)

No Responden	Butir soal					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	5	4	4	4	5	22
2	4	4	4	3	4	19
3	2	5	4	4	2	17
4	4	4	3	4	4	19
5	4	4	3	4	5	20
6	4	5	4	4	4	21
7	5	4	3	4	5	21
8	5	5	4	5	5	24
9	5	5	4	3	5	22
10	3	2	3	3	3	14
11	5	4	4	4	5	22
12	4	4	5	4	4	21
13	5	5	5	5	4	24
14	4	5	4	5	4	22
15	4	5	4	4	5	22
16	4	3	4	4	4	19
17	4	4	4	3	4	19
18	4	5	4	5	3	21
19	4	3	3	3	4	17
20	4	5	4	4	4	21
21	4	5	4	5	5	23
22	5	4	4	4	4	21
23	4	4	4	5	3	20
24	4	3	4	4	4	19
25	4	3	4	4	4	19
26	4	4	4	5	5	22
27	4	4	3	3	4	18
28	4	4	5	5	3	21
29	4	3	5	5	4	21
30	4	4	4	5	5	22
31	4	4	3	4	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	3	3	19

34	5	4	4	4	5	22
35	4	5	4	4	4	21
36	2	2	2	3	4	13
37	5	4	4	4	4	21
38	5	5	4	3	4	21
39	4	4	4	4	5	21
40	4	4	3	4	4	19
41	4	5	4	3	4	20
42	5	4	5	5	3	22
43	4	5	4	5	4	22
44	4	3	4	4	4	19
45	2	3	3	4	4	16
46	4	5	3	3	3	18
47	4	3	4	4	4	19
48	5	4	5	4	4	22
49	4	5	4	5	4	22
50	4	5	4	4	4	21
51	4	4	3	4	5	20
52	5	4	4	4	4	21
53	5	4	3	4	4	20
54	5	4	4	4	4	21
55	5	4	5	4	3	21
56	4	4	5	4	4	21
57	4	3	4	4	4	19
58	4	4	3	4	4	19
59	3	4	4	3	4	18
60	4	4	4	4	4	20
61	4	3	4	3	4	18
62	5	4	4	4	4	21
63	4	4	4	4	3	19
64	4	5	5	4	4	22
65	4	4	4	4	5	21
66	3	4	4	3	4	18
67	4	4	4	4	3	19
68	4	3	4	4	4	19
69	4	4	4	4	4	20
70	4	3	3	4	3	17
71	4	3	4	3	4	18

72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	4	3	5	19
74	4	4	3	4	4	19
75	4	4	4	3	5	20
76	4	4	3	3	4	18
77	4	4	3	4	3	18
78	4	4	3	4	4	19
79	4	3	2	4	4	17
80	3	2	4	4	3	16
81	3	2	4	2	4	15
82	3	4	3	4	4	18
83	3	4	3	4	5	19
84	4	4	3	4	4	19
85	4	3	4	4	4	19
86	4	3	3	4	3	17
87	4	4	4	3	4	19
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	5	4	4	21
90	4	4	5	4	4	21
91	5	4	4	5	5	23
92	4	4	3	4	4	19
93	4	3	3	3	4	17
94	5	4	5	4	4	22
95	4	3	4	5	4	20
	385	373	364	373	382	

Tabulasi hasil angket Variabel Harga (X₂)

No Responden	Butir soal						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	4	3	5	25
3	3	3	4	4	4	4	22
4	3	4	2	2	4	4	19
5	4	4	4	5	5	5	27
6	4	5	4	4	3	4	24
7	2	3	4	4	3	3	19
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	3	4	3	3	3	20
10	3	4	2	4	3	3	19
11	4	4	4	4	5	4	25
12	4	3	4	4	4	4	23
13	4	5	2	5	4	3	23
14	4	5	4	4	4	3	24
15	5	4	4	4	4	4	25
16	4	4	4	3	4	3	22
17	5	4	3	3	3	4	22
18	3	4	2	4	4	4	21
19	3	3	4	4	3	4	21
20	3	4	4	4	4	3	22
21	4	3	4	4	4	4	23
22	3	3	4	4	4	4	22
23	4	4	4	5	5	4	26
24	5	4	5	4	4	4	26
25	4	4	4	3	4	4	23
26	5	4	5	5	4	4	27
27	4	4	3	5	4	4	24
28	5	4	4	5	4	4	26
29	4	5	4	5	4	4	26
30	4	5	5	4	5	3	26
31	4	3	3	4	4	5	23
32	4	4	4	3	4	4	23
33	4	3	3	4	4	4	22
34	4	4	4	4	4	4	24

35	4	5	3	4	3	4	23
36	2	4	2	4	4	4	20
37	4	4	4	5	4	4	25
38	4	3	4	3	5	4	23
39	4	4	3	3	4	3	21
40	3	4	4	3	3	4	21
41	4	4	4	4	4	3	23
42	5	4	5	4	3	4	25
43	5	5	4	4	4	3	25
44	4	4	4	4	5	4	25
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	3	2	3	4	4	20
47	4	4	3	3	3	5	22
48	4	5	4	4	4	4	25
49	4	4	4	4	3	4	23
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	4	4	4	4	4	25
52	4	4	3	4	5	4	24
53	3	4	4	3	4	4	22
54	5	3	5	4	4	3	24
55	4	5	4	3	4	3	23
56	3	2	3	1	4	4	17
57	2	3	4	3	3	2	17
58	2	2	3	3	4	3	17
59	3	3	4	4	3	4	21
60	4	4	4	4	4	3	23
61	2	3	2	4	4	4	19
62	4	4	3	4	4	3	22
63	4	3	4	3	4	3	21
64	4	4	4	2	3	3	20
65	2	2	3	3	3	4	17
66	4	5	4	3	4	4	24
67	4	3	4	4	4	5	24
68	2	3	4	4	4	3	20
69	4	4	4	4	3	5	24
70	4	5	4	4	4	3	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	4	2	3	4	19

73	4	3	4	4	5	4	24
74	4	3	3	3	2	5	20
75	3	4	3	2	3	4	19
76	2	2	2	3	2	4	15
77	4	5	4	5	3	5	26
78	4	3	4	3	4	3	21
79	3	4	3	4	3	4	21
80	3	2	4	3	4	4	20
81	3	4	3	4	3	3	20
82	3	3	4	3	4	4	21
83	4	3	4	3	3	3	20
84	4	4	3	4	4	4	23
85	4	4	3	4	3	3	21
86	4	3	4	3	5	4	23
87	3	4	5	4	4	5	25
88	4	4	4	3	4	4	23
89	4	5	4	4	4	4	25
90	5	4	3	4	4	5	25
91	4	4	3	5	3	5	24
92	4	4	5	4	4	4	25
93	4	4	5	4	4	4	25
94	4	3	4	3	3	3	20
95	4	5	4	3	5	4	25
	356	358	353	352	360	364	

Tabulasi hasil angket Variabel Promosi (X₃)

No Responden	Butir soal					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	5	21
3	3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	4	3	18
5	4	5	4	4	4	21
6	4	3	4	4	4	19
7	4	4	5	4	5	22
8	4	4	4	3	4	19
9	5	4	5	4	5	23
10	1	1	1	3	3	9
11	4	5	4	4	4	21
12	5	5	4	5	5	24
13	5	5	4	4	4	22
14	4	3	4	4	4	19
15	4	4	3	4	3	18
16	4	3	4	3	4	18
17	5	4	4	4	3	20
18	4	4	3	5	3	19
19	4	5	3	4	4	20
20	4	4	4	4	3	19
21	4	4	4	4	4	20
22	4	3	3	4	3	17
23	4	3	4	5	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	3	4	3	18
26	5	4	4	4	4	21
27	4	5	4	3	4	20
28	5	4	3	4	3	19
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	5	4	5	23
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	3	4	4	19
33	5	4	4	4	4	21
34	4	4	5	4	5	22

35	4	5	4	5	5	23
36	4	2	2	4	3	15
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	3	4	3	18
40	4	3	3	4	3	17
41	4	3	4	4	4	19
42	5	5	4	4	4	22
43	4	4	4	5	3	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	3	4	3	18
46	4	4	5	4	5	22
47	4	4	3	4	3	18
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	5	4	5	23
50	3	3	3	3	3	15
51	4	4	3	3	3	17
52	3	3	3	4	3	16
53	4	4	3	3	3	17
54	4	4	4	4	4	20
55	4	3	4	4	4	19
56	3	4	4	3	4	18
57	4	4	3	4	4	19
58	4	4	5	4	4	21
59	4	4	3	4	3	18
60	4	4	3	4	3	18
61	4	4	4	4	4	20
62	5	4	5	4	4	22
63	4	4	3	3	3	17
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	3	4	3	18
66	3	4	5	5	5	22
67	4	4	4	4	4	20
68	4	3	4	3	4	18
69	3	4	4	3	5	19
70	5	4	4	4	3	20
71	3	4	3	4	3	17
72	3	3	4	3	4	17

73	4	4	4	3	4	19
74	4	3	4	4	5	20
75	4	2	2	3	3	14
76	4	4	3	3	3	17
77	5	4	5	4	5	23
78	4	3	4	3	3	17
79	4	3	4	3	4	18
80	4	3	4	3	5	19
81	3	4	3	3	4	17
82	4	3	4	3	3	17
83	4	3	4	3	4	18
84	4	3	4	3	4	18
85	3	4	3	4	3	17
86	4	3	4	4	4	19
87	4	3	4	4	3	18
88	4	3	4	4	4	19
89	4	4	4	4	5	21
90	4	4	5	4	5	22
91	4	4	3	4	3	18
92	4	4	5	4	4	21
93	4	4	3	4	5	20
94	4	3	4	3	3	17
95	4	4	3	4	4	19
	380	358	357	363	364	

Tabulasi hasil angket Variabel Merk (X₄)

No Responden	Butir soal					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	5	4	4	4	4	21
2	4	4	4	4	5	21
3	2	4	4	4	4	18
4	4	5	4	3	3	19
5	4	4	3	5	4	20
6	4	4	4	3	4	19
7	4	5	4	4	3	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	5	4	4	21
10	3	4	3	3	4	17
11	4	4	4	4	3	19
12	4	5	4	4	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	4	5	4	5	4	22
15	4	4	4	5	4	21
16	4	4	4	3	4	19
17	4	3	4	4	4	19
18	4	5	4	5	3	21
19	3	3	4	3	4	17
20	4	4	4	5	4	21
21	4	5	4	5	4	22
22	4	4	5	4	5	22
23	4	5	4	4	4	21
24	4	4	4	3	4	19
25	4	4	4	3	2	17
26	4	5	4	4	4	21
27	3	3	4	4	4	18
28	5	5	4	4	4	22
29	5	5	4	3	4	21
30	4	5	4	4	4	21
31	3	4	4	4	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	4	5	4	20
34	4	4	5	4	5	22

35	4	4	4	5	4	21
36	2	3	2	2	2	11
37	4	4	5	4	5	22
38	4	3	5	5	5	22
39	4	4	4	4	4	20
40	3	4	4	4	4	19
41	4	3	4	5	4	20
42	5	5	5	4	5	24
43	4	5	4	5	4	22
44	4	4	4	3	4	19
45	3	4	2	3	2	14
46	3	3	4	5	4	19
47	4	4	4	3	4	19
48	5	4	5	4	5	23
49	4	5	4	5	4	22
50	4	4	4	5	4	21
51	3	4	4	4	4	19
52	4	4	5	4	5	22
53	3	4	5	4	4	20
54	4	4	5	4	5	22
55	5	4	5	4	4	22
56	5	4	4	4	4	21
57	4	4	4	3	4	19
58	3	4	4	4	4	19
59	4	3	3	4	3	17
60	4	4	4	4	4	20
61	4	3	4	3	4	18
62	4	4	5	4	5	22
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	4	5	4	22
65	4	4	4	4	4	20
66	4	3	3	4	3	17
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	3	4	19
69	4	4	4	4	4	20
70	3	4	4	3	4	18
71	4	3	4	3	4	18
72	4	4	4	4	4	20

73	4	3	3	4	3	17
74	3	4	4	4	4	19
75	4	3	4	4	4	19
76	3	3	4	4	4	18
77	3	4	4	4	4	19
78	3	4	4	4	4	19
79	2	4	4	3	4	17
80	4	4	3	2	3	16
81	4	2	3	2	3	14
82	3	4	3	4	3	17
83	3	4	3	4	3	17
84	3	4	4	4	4	19
85	4	4	4	3	4	19
86	3	4	4	3	4	18
87	4	3	4	4	4	19
88	4	4	4	4	4	20
89	5	4	4	4	4	21
90	5	4	4	4	4	21
91	4	5	5	4	5	23
92	3	4	4	4	4	19
93	3	3	4	3	4	17
94	5	4	5	4	5	23
95	4	5	4	3	4	20
	365	378	382	369	376	

Tabulasi hasil angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No responden	Butir soal							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	5	4	5	4	4	4	30
3	3	2	2	4	4	3	3	21
4	4	4	4	3	4	4	4	27
5	4	4	3	4	4	5	4	28
6	4	5	4	3	4	4	4	28
7	3	4	4	4	5	3	2	25
8	4	4	3	3	4	4	4	26
9	3	3	4	3	4	3	3	23
10	4	4	2	2	2	3	3	20
11	4	4	4	5	5	4	5	31
12	5	4	4	5	3	4	4	29
13	4	4	4	4	5	5	4	30
14	4	5	4	4	4	4	4	29
15	4	4	4	3	4	4	3	26
16	4	4	3	4	4	3	4	26
17	4	4	3	5	4	3	3	26
18	4	4	4	4	4	4	3	27
19	3	4	3	4	4	4	3	25
20	4	4	4	4	4	4	3	27
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	3	3	4	5	4	3	26
23	5	4	5	4	4	5	4	31
24	4	4	3	4	4	4	4	27
25	4	4	4	5	4	3	3	27
26	3	4	5	4	4	5	4	29
27	4	4	4	3	4	5	4	28
28	5	5	4	4	4	5	3	30
29	5	5	4	4	4	5	4	31
30	5	5	4	4	4	4	5	31
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	3	4	27
33	5	4	5	4	4	4	4	30
34	5	4	5	4	5	4	5	32

35	4	5	4	4	4	4	5	30
36	2	4	2	2	2	4	3	19
37	4	4	4	4	5	5	4	30
38	4	4	4	4	5	3	4	28
39	3	4	3	4	4	3	3	24
40	4	4	4	4	4	3	3	26
41	4	4	5	4	4	4	4	29
42	5	4	4	5	5	4	4	31
43	4	4	5	4	4	4	4	29
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	3	3	2	4	3	23
46	3	4	4	3	4	3	5	26
47	4	4	3	4	4	3	3	25
48	3	4	3	4	5	4	4	27
49	4	5	4	5	4	4	5	31
50	4	4	4	4	4	4	3	27
51	4	3	4	4	4	4	3	26
52	4	4	4	3	5	4	3	27
53	4	3	4	3	5	3	3	25
54	4	4	4	3	5	4	4	28
55	5	4	4	4	5	3	4	29
56	2	3	4	2	4	1	4	20
57	4	4	3	3	4	3	4	25
58	4	3	4	4	4	3	4	26
59	4	4	4	3	3	4	3	25
60	4	4	4	4	4	4	3	27
61	4	3	4	3	4	4	4	26
62	5	4	4	3	5	4	4	29
63	3	4	2	2	4	3	3	21
64	4	5	5	5	4	2	4	29
65	4	4	4	3	4	3	3	25
66	4	5	3	3	3	3	5	26
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	3	4	4	4	27
69	4	4	4	5	4	4	5	30
70	4	5	4	5	4	4	3	29
71	4	3	4	4	4	4	3	26
72	3	4	3	2	4	2	4	22

73	4	4	4	4	3	4	4	27
74	4	4	3	4	4	3	5	27
75	3	4	4	3	4	2	3	23
76	3	3	3	2	4	3	3	21
77	4	4	4	4	4	5	5	30
78	3	2	3	4	4	3	3	22
79	4	3	4	4	4	4	4	27
80	4	3	3	4	3	3	5	25
81	4	3	4	3	3	4	4	25
82	3	4	3	4	3	3	3	23
83	4	3	4	3	3	3	4	24
84	4	3	4	3	4	4	4	26
85	4	4	3	4	4	4	3	26
86	4	4	4	3	4	3	4	26
87	4	4	4	4	4	4	3	27
88	4	4	4	4	4	3	4	27
89	4	4	4	4	4	4	5	29
90	4	4	4	4	4	4	5	29
91	4	4	5	4	5	5	3	30
92	4	4	5	4	4	4	4	29
93	4	4	3	4	4	4	5	28
94	4	5	4	4	5	3	3	28
95	4	4	4	4	4	3	4	27
	372	374	360	355	382	351	358	

Lampiran 3

TABEL NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	TarafSignifikan		N	Taraf Signifikan		N	TarafSignifikan	
	5 %	1 %		5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,261
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,517	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: DuwiPriyatno, *SPSS 22 Pengelolah Data Terpraktis* Yogyakarta: CV.

Andi 2014