

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VERZA 150 DI KUDUS**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

DANIEL ADI RAHARJO

11094803

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VERZA 150 DI KUDUS**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

DANIEL ADI RAHARJO

11094803

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VERZA 150 DI KUDUS**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

DANIEL ADI RAHARJO

NIM : 11094803

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:
**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VERZA 150 DI KUDUS**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

DANIEL ADI RAHARJO

11094803

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis

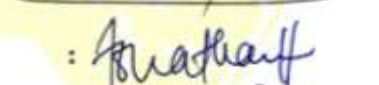
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 12 Oktober 2015

Nama Dosen

1. **Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi**
(Ketua Tim Penguji)
2. **Jonathan Herdioko, SE., MM**
(Dosen Penguji 1)
3. **Dra. Agustini Dyah Respati, MBA**
(Dosen Penguji 2)

Tanda Tangan

: 
: 
: 

Yogyakarta, 15 Oktober 2015

Disahkan oleh:


Dr. Singgih Santoso, MM

Ketua Program Studi,

Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Dipersembahkan untuk ;

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus.
2. Untuk Bapak dan Ibu Tercinta beserta keluarga yang ada di Kudus, Jawa Tengah.
3. Untuk Cacik Yohana beserta keluarga di Tasikmalaya.
4. Kepada Mas Austin dan Mbak Melati yang sudah sangat baik dan selalu memberikan nasihat serta tempat tinggal.
5. Untuk Debora Setyaningputri di Jakarta.
6. Kepada Pak Jonathan Herdioko, SE, MM sebagai dosen pembimbing skripsi, You're da best lecturer ever sir! *hat off.
7. Kepada Universitas Kristen Duta Wacana, tempat menuntut ilmu.
8. Untuk Angga, Yusak, Mas Zaenal, dan semua pihak yang telah membantu menyebarkan kuesioner penelitian.
9. Untuk semua teman-teman yang sangat kental di Yogyakarta Angga Ndongbel, Simon Widyanto, Naradipha, David Ardyan, Dan teman-teman di Lotus Cinema.
10. Untuk semua penghuni rumah DD.19, Antonio Sandi, Krisna dan juga Rendi.

KATA MUTIARA

“Jika mata dibayar dengan mata, maka Dunia akan buta”

(Mahatma Gandhi)

“Lakukanlah kebaikan meskipun kamu tahu mereka tidak bisa membalasmu”

(Anonymous)

“Ketakutan membawamu menuju ke dalam kemarahan, kemarahan membawamu ke dalam kebencian, kebencian membawamu ke dalam penderitaan”

(Master Yoda)

“Ada dua hal yang harus Anda lupakan: Kebaikan yang Anda lakukan kepada orang lain dan kesalahan orang lain kepada Anda”

Daniel Adi Raharjo

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VERZA 150 DI KUDUS

Yang saya ajukan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain, Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarisme dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana.

Yogyakarta, 31 September 2015



DANIEL ADI RAHARJO

11094803

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul :“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VERZA 150 DI KUDUS” dapat berjalan dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari kesalahan-kesalahan atau kekurangan, namun laporan skripsi ini pada akhirnya dapat penulis susun dengan baik dan itu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah menyediakan waktu, tempat serta pikirannya dari permulaan hingga selesainya laporan skripsi ini. Penulis berharap skripsi yang telah disusun dapat berguna dan menjadi pedoman bagi teman-teman mahasiswa lain untuk penulisan skripsi mereka di masa mendatang.

Oleh karena itu, penulis dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia kehidupan beserta kasihNya sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
2. Untuk Bapak Jonathan Herdioko, SE, MM; selaku Dosen Pembimbing yang sangat keren dan sabar.
3. Untuk Ayah dan Ibu atas segala kasih sayang dan materi yang telah diberikan sampai saat ini, sehingga penulis dapat mengenyam bangku perguruan tinggi.
4. Untuk Keluarga mas Austin dan mbak Melati yang membimbing dan memberikan dukungan serta tempat tinggal selama penulis menyusun skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu pe rsatu, atas bantuan, yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Semoga Tuhan membalas jasa-jasa dan kebaikan dengan berkah yang berlimpah.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca dan rekan-rekan untuk menyempurnakan skripsi ini, sehingga dapat bermanfaat bagi penulis dan semua orang.

Yogyakarta, 12 September 2015

PENULIS,

Daniel Adi Raharjo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMANAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA MUTIARA.....	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Konsep Pemasaran	10
2.3. Strategi Pemasaran.....	12
2.3.1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	13
2.3.2. Elemen Strategi Pemasaran.....	13
2.4. Bauran Pemasaran.....	15
2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	15

2.5. Perilaku Konsumen.....	16
2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.5.2. Variabel-variabel Perilaku Konsumen.....	17
2.5.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.6. Keputusan Pembelian.....	21
2.7. Model Penelitian	23
2.8. Hipotesis Penelitian	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian.....	25
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.2.1. Data Primer	26
3.2.2. Data Sekunder	26
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.3.1. Populasi.....	27
3.3.2. Sampel Penelitian.....	27
3.4. Variabel dan Pengukurannya	28
3.4.1. Definisi Variabel	28
3.4.2. Variabel Penelitian.....	28
3.4.3. Pengukuran Variabel.....	30
3.5. Metode Pengujian Kuesioner	31
3.5.1. Uji Validitas	32
3.5.2. Uji Reliabilitas	32
3.6. Metode Analisis Data.....	33
3.6.1. Analisis Deskriptif	33
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.7. Uji Signifikansi	36
3.7.1. Uji Signifikansi Individual.....	36
3.7.2. Uji Signifikansi Simultan.....	37
3.7.3. Koefisien Determinasi	38

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif	40
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.2.1. Uji Validitas	42
4.2.2. Uji Reliabilitas	46
4.3. Analisis Persentase.....	48
4.3.1. Profil Responden Berdasarkan Usia	49
4.3.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.3.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.3.4. Profil responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	51
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.5. Uji Signifikansi	53
4.5.1. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Individual.....	53
4.5.2. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan.....	55
4.5.3. Koefisien Determinasi	57
4.6. Pembahasan.....	58

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	61
5.2. Saran	62
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	63

DAFTAR PUSTAKA.....	64
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	65
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Perhitungan Untuk Uji Validitas	44
Tabel 4.1.1.	Hasil Perhitungan Untuk Uji Validitas	46
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.2.1.	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasar Usia	49
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.5.	Profil Responden Berdasar Pekerjaan.....	50
Tabel 4.6.	Profil Responden Berdasar Penghasilan per Bulan	51
Tabel 4.7.	Hasil Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.8.	Hasil Uji t.....	54
Tabel 4.9.	Hasil Uji f.....	55
Tabel 4.10.	Hasil Uji Determinasi	57
Tabel 4.11.	Hasil Pembahasan.....	58

DAFTAR GAMBAR

2.1. Konsep Inti Pemasaran	9
2.2. Konsep Pemasaran	11
2.3. Proses Keputusan Pembelian	21
2.4. Model Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Karakteristik Responden
Lampiran III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Uji Hipotesis dan Tabel r
Lampiran V	Surat Ijin Penelitian

ABSTRAKSI

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit memprediksi perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang sedang terjadisaat ini. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, promosi dan distribusi. sehingga konsumen memiliki penilaian sendiri terhadap sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun gaya hidup (*lifestyle*) konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 4 variabel pemasaran (*marketing mix*). Yaitu dengan judul “**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VERZA 150 DI KUDUS**”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (*Product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150 di Kudus. Sampel sebanyak 117 responden. Alat uji untuk penelitian secara bersama (uji F) dan secara parsial (uji t) dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Profil responden terdiri dari :Usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 20 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada, maka penelitian ini mendapatkan bahwa hanya tiga variabel yaitu variabel produk, promosi dan distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Verza 150. Sedangkan satu variabel lain yaitu harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yang diuji hanya tiga variabel yaitu produk, promosi dan distribusi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Verza 150.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan pembelian.

ABSTRACT

A fierce competition among companies shows that it's getting more and more difficult to predict consumer behavior nowadays. Marketing's major problem usually depends on product, price, promotion and place (distribution). So that the consumers have their own decision about product to fulfill their needs, wants, and even more their life style.

In this research, the writer uses 4 variables of marketing mix, which are "**MARKETING ANALYSIS ON PURCHASING DECISION OF HONDA VERZA 150 IN KUDUS**" as a title. The main purpose of this research are to understand the effects of Product, Price, Promotion, and Place towards the purchasing decision of Honda Verza 150 Motorcycle in Kudus. The samples are 117 respondents. The test equipment to do some research simultaneously (*f Test*), partially (*t Test*), and coefficient determinant analysis (R square). Results of this research to test the effect simultaneously and partially between independent variables towards dependent variables. Respondent's profile consist of: age, sex, occupation, income. There are 20 questions about the variables. Respondent's characteristics and multiple questions, there are only 3 variables Product, Promotion and Place that are effectively persuades consumer's purchasing decision of Honda Verza 150 motorcycle in Kudus. Whereas only the Price variable have no effect to consumer's purchasing decision of Honda Verza 150 motorcycle in Kudus. In this research, there is a final conclusion from 4 variables (product, price, promotion, place), there are only 3 variables (product,promotion,place) effectively persuade consumer's purchasing decision of Honda Verza 150 in Kudus.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Purchasing Decision.

ABSTRAKSI

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit memprediksi perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang sedang terjadisaat ini. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, promosi dan distribusi. sehingga konsumen memiliki penilaian sendiri terhadap sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun gaya hidup (*lifestyle*) konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 4 variabel pemasaran (*marketing mix*). Yaitu dengan judul “**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VERZA 150 DI KUDUS**”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (*Product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150 di Kudus. Sampel sebanyak 117 responden. Alat uji untuk penelitian secara bersama (uji F) dan secara parsial (uji t) dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Profil responden terdiri dari :Usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 20 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada, maka penelitian ini mendapatkan bahwa hanya tiga variabel yaitu variabel produk, promosi dan distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Verza 150. Sedangkan satu variabel lain yaitu harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yang diuji hanya tiga variabel yaitu produk, promosi dan distribusi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Verza 150.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan pembelian.

ABSTRACT

A fierce competition among companies shows that it's getting more and more difficult to predict consumer behavior nowadays. Marketing's major problem usually depends on product, price, promotion and place (distribution). So that the consumers have their own decision about product to fulfill their needs, wants, and even more their life style.

In this research, the writer uses 4 variables of marketing mix, which are "**MARKETING ANALYSIS ON PURCHASING DECISION OF HONDA VERZA 150 IN KUDUS**" as a title. The main purpose of this research are to understand the effects of Product, Price, Promotion, and Place towards the purchasing decision of Honda Verza 150 Motorcycle in Kudus. The samples are 117 respondents. The test equipment to do some research simultaneously (*f Test*), partially (*t Test*), and coefficient determinant analysis (R square). Results of this research to test the effect simultaneously and partially between independent variables towards dependent variables. Respondent's profile consist of: age, sex, occupation, income. There are 20 questions about the variables. Respondent's characteristics and multiple questions, there are only 3 variables Product, Promotion and Place that are effectively persuades consumer's purchasing decision of Honda Verza 150 motorcycle in Kudus. Whereas only the Price variable have no effect to consumer's purchasing decision of Honda Verza 150 motorcycle in Kudus. In this research, there is a final conclusion from 4 variables (product, price, promotion, place), there are only 3 variables (product,promotion,place) effectively persuade consumer's purchasing decision of Honda Verza 150 in Kudus.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Purchasing Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dunia perdagangan dewasa ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Begitu pula dengan berkembangnya sistem pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk menghadapi tantangan dan perubahan yang terjadi secara cepat dalam skala lokal maupun global. Ketatnya persaingan pasar memacu perusahaan untuk selalu inovatif dan kreatif dalam menyampaikan produknya ke pasar, guna menarik minat pelanggan untuk sampai ke tahap keputusan pembelian. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan, dan juga siklus produk dalam perusahaan terus berjalan.

Begitu pula yang terjadi pada perusahaan-perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan ketatnya persaingan produk sepeda motor di pasaran, perusahaan harus mampu menawarkan nilai lebih kepada masyarakat sebagai *target audience* untuk dapat memimpin pasar.

Honda sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar saat ini telah menyadari persaingan tersebut. Honda senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih. Sehingga, tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan bagian kecil dari salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan,

efisiensi bahan bakar, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, desain, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Pada dasarnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada

akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, Honda gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, di antara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan servis gratis bagi pengguna sepeda motor Honda, dan lain-lain. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa. Sehingga, menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Banyak jenis produk yang dikeluarkan oleh pabrikan Honda salah satu dari jenis produk tersebut ialah Honda Verza 150, sebuah merek [sepeda motor](#) bertipe *low entry sport* dengan kapasitas mesin/kubikasi sebesar 150 cc yang diproduksi oleh [PT. Astra Honda Motor \(AHM\)](#).

Sepeda Motor ini diluncurkan pada kuartal kedua tahun 2013. Honda Verza 150 memang sengaja tidak didesain dengan sistem *monoshock* seperti motor bertipe *sport* pada umumnya, namun pada jenis Verza 150 ini, Honda menyematkan teknologi *fuel injection* yang merupakan teknologi pengapian mesin tanpa menggunakan sistem karburator konvensional dan dapat memberikan efisiensi bahan bakar secara maksimal.

Sejak pertama peluncuran, bisa dikatakan Honda Verza 150 sudah cukup diminati oleh konsumen sepeda motor di [Indonesia](#), salah satunya di kota yang padat penduduk dan aktifitas seperti di Kudus, dikarenakan harganya yang terbilang relatif murah dan desain yang trendi serta

terlihat nyaman dikendarai. Sehingga tidak heran apabila salah satu kendaraan roda dua yang paling diminati oleh masyarakat kota Kudus, khususnya para pekerja dan juga anak muda yang notabene menginginkan motor tipe *sport*, murah dan irit bahan bakar, motor Honda Verza 150 adalah pilihan yang tepat. Kendaraan ini banyak diminati di Kota Kudus dapat dilihat dari semakin banyaknya pengguna Honda Verza 150, dan juga munculnya sebuah komunitas pengguna Honda Verza 150 di Kudus. Inilah yang menarik perhatian bagi penulis untuk menjadikan motor Honda Verza 150 sebagai objek penelitian dalam rangka penulisan skripsi.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150 di Kudus?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150 di Kudus?
3. Apakah variabel tempat/distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150 di Kudus?
4. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150 di Kudus?
5. Apakah ke empat variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Verza 150 di Kudus?

1.3.Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka rumusan masalah tersebut perlu dibatasi dengan jelas agar penelitian tidak terlalu luas. Sehingga, lebih spesifik dan memfokuskan pada permasalahan yang diteliti. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang diteliti adalah 117 orang.
2. Responden penelitian adalah masyarakat Kudus yang telah membeli dan yang menggunakan sepeda motor Honda Verza 150.
3. Variabel-variabel yang diteliti meliputi:

Variabel Independen

- a. Produk : Produk yang diteliti adalah sepeda motor Honda Verza 150. Variabel-variabel produk yang diteliti dilihat dari pilihan warna atau (*striping*), popularitas produk, desain, kenyamanan suspensi, ergonomi saat berkendara, efisiensi bahan bakar dan model dari produk sepeda motor itu sendiri.
- b. Harga : variabel-variabel harga yang diteliti dilihat dari perbandingan harga dengan kualitas motor yang didapatkan, harga jual kembali yang stabil, harga yang cukup kompetitif dibandingkan dengan produk dari pesaing, dan harga suku cadang yang murah dan mudah didapat.
- c. Promosi : variabel-variabel promosi yang diteliti dilihat dari banyaknya promosi di berbagai media seperti brosur, media iklan televisi, spanduk, *flyer*, servis gratis dimaksud supaya promosi penjualan yang lebih menarik konsumen.

- d. Tempat/distribusi : variabel-variabel saluran distribusi yang diteliti dari produk ini yaitu kemudahan dalam memperoleh sepeda motor Honda Verza 150, lokasi dan akses untuk membeli dan ketersediaan stok produk di *dealer*/pasaran.

Variabel Dependen

Keputusan pembelian : Variabel-variabel keputusan pembelian yang diteliti dilihat dari keputusan pembelian berdasarkan piranti produk yang menarik, harga sesuai manfaat, ketertarikan konsumen terhadap promosi/iklan, kemudahan dan ketersediaan produk di *dealer*/pasaran.

1.4.Tujuan Penelitian

Maksud dari diadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150 di Kudus.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150 di Kudus.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150 di Kudus.
4. Mengetahui pengaruh tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150 di Kudus.

5. Mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150 di Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian ini dan keuntungan ini bisa digunakan oleh beberapa pihak, seperti:

1. Bagi Perusahaan (Produsen)

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam perencanaan, aktivitas dan kebijakan pemasaran. Sehingga, dapat memberikan hasil yang lebih baik di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisa suatu masalah secara nyata dan dapat menerapkan teori-teori yang telah diterima pada waktu kuliah. Sehingga, menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman di bidang penelitian.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan melakukan penelitian dalam masalah otomotif di masa yang akan datang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan Persentase Berdasarkan Profil Konsumen

Untuk konsumen sepeda motor Honda Verza 150 di Kudus, dari analisis persentase dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase 98,3%, usia antara 21-30 tahun 42,7%, status pekerjaan wiraswasta 58,1%, dan penghasilan Rp 3.000.001,00 – 4.500.000,00 dengan prosentase 31,6%.

2. Kesimpulan berdasarkan analisis data (hipotesis)

Ternyata hipotesis yang dikemukakan bahwa terdapat 4 variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150 ternyata tidak benar karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa:

- i. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk yang meliputi *varian, keiritan bahan bakar, kualitas mesin*, dan *kenyamanan* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- ii. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel harga yang meliputi *kesesuaian harga dengan spesifikasi, harga jual kembali stabil, dan harga suku*

- cadang* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
- iii. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi yang meliputi *brosur (informasi promosi), iklan televisi, dan persuasi dari promosi* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
 - iv. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel distribusi yang meliputi *tersedianya stok produk, dealer yang tersebar, proses distribusi yang cepat, dan jumlah service center* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
 - v. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang meliputi *produk, harga, promosi, dan tempat* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Dalam hal faktor produk, bahwa kesimpulannya proses keputusan pembelian melihat pada model, desain, kenyamanan, kualitas mesin, dan keiritan bahan bakar. Sehingga, harus terus mempertahankan dan mengembangkan daya tarik produk agar konsumen terpuaskan.
- b. Dalam hal faktor harga, menurut konsumen bahwa melihat kesesuaian harga (*price per performance*), harga jual kembali produk, harga yang kompetitif, dan harga suku

cadang tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda Verza 150.

- c. Dalam hal faktor promosi, bahwa variabel promosi cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu haruslah tetap dijaga dan selalu kreatif dalam melakukan promosi untuk menarik minat konsumen lebih besar lagi.
- d. Dalam hal faktor distribusi, terdapat pengaruh keputusan pembelian karena stok yang selalu ada, *dealer* yang banyak yang tersebar, proses distribusi yang lancar, dan banyaknya *service center* yang tersedia sehingga hal ini perlu dijaga supaya tetap meningkatkan pembelian, karena pada dasarnya konsumen akan senang apa bila produk yang di harapkan selalu ada di *dealer* di tambah banyaknya *dealer* serta proses distribusi yang lancar.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Penelitian ini hanya fokus kepada 4 variabel independen, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dan juga variabel dependen (keputusan pembelian). Di mana dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi adalah 0,549 hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel-variabel dalam penelitian ini hanya menjelaskan 54,9% dari variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150 sehingga masih ada sisa sebesar 45,1% lagi faktor-faktor yang belum diteliti yang bisa menjelaskan variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Verza 150.

DAFTAR PUSTAKA

- Dolan, R.J, 1991, *Strategic Marketing Management*, Business School Publication Boston
- Engel, James , 1968, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Illinois
- Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.*,Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hansen, Flemming, 1972, *Consumer Behavior: A Cognitive Behavior Theory*, The Free Press, New York
- Kotler, P & Armstrong, G, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran : Principles of Marketing, Edisi Bahasa Indonesia*, Jilid 1&2, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P & Armstrong, G, 2003,*Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Indeks Gramedia Group, Jakarta
- Kotler, P & Armstrong, Gary, 1999. *Principle of Marketing. 8th Edition*. New Jersey, Prentice Hall
- Kotler, P & Armstrong, G, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran edisi ke-7*, Prenhallindo, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta
- Loudon, David L & Della Bitta, Albert J, 1984, *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. McGraw-Hill, New York
- Priyatno, Duwi, 2011, *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*, Yogyakarta, Mediakom
- Sugiyono,1999, *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tjipono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta
- Tull, D.S and L.R.Kahle, 1990, *Marketing Management*, New York