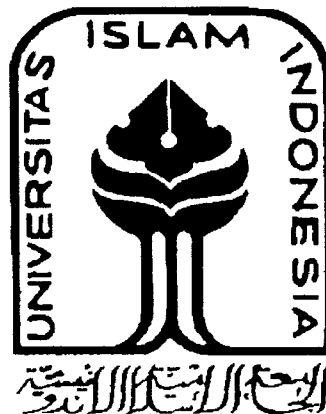


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)**

SKRIPSI



oleh :

Nama : Andi Fatosa
Nomor Mahasiswa : 00311317
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

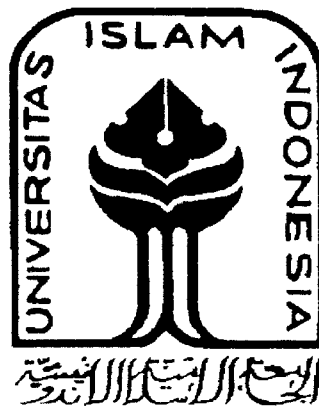
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2004

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

**Nama : Andi Fatosa
Nomor Mahasiswa : 00311317
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2004

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 17 Februari 2004

Penulis

ANDI FATOSA

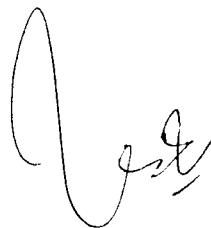
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)**

**Nama : Andi Fatosa
Nomor Mahasiswa : 00311317
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

Yogyakarta, 17 februari 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. YAZID, MM

Abstrak

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang, berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum. Dalam skripsi ini, yang diteliti adalah perilaku konsumen yang berhubungan dengan pemasaran karena studi tentang perilaku konsumen ini akan menjadi bagian yang penting dalam melakukan bisnis. Untuk judul yang diambil penulis adalah “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda dan pengaruh faktor-faktor yang diteliti terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda.

Untuk variabel yang diteliti adalah harga, *image*, model, kualitas, *service* dan *spare part*. Sedangkan populasi yang digunakan adalah semua mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden atau mahasiswa. Data dapat diperoleh dari data primer dan data sekunder Untuk data primer dapat didapatkan langsung dari responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil studi pihak lain. Untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang akan diisi responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis. Untuk Analisis data terdiri dari analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara variabel harga, *image*, model, kualitas, *service* dan *spare part* terhadap keputusan beli konsumen.

Untuk analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi, analisis secara serentak atau uji F, analisis secara parsial atau uji T, dan analisis koefisien determinasi berganda. Untuk hasil dari pengolahan uji anova dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel harga, *image*, model, kualitas, *service*, *spare part* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Untuk pengolahan koefisien determinasi berganda dapat diketahui bahwa 46,7% keputusan pembelian sepeda motor Honda dijelaskan oleh variabel harga, *image*, model, kualitas, *service* dan *spare part*, sedangkan 53,3% dijelaskan oleh faktor lain. Sedangkan untuk uji secara individual atau uji T dapat disimpulkan bahwa variabel harga, *image*, model, kualitas, *service* dan *spare part* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tetapi tidak semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan. Untuk variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan adalah variabel kualitas dan *image*. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas.

“Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shalih, dan nasihat-menasihati supaya mentaati kebenaran, dan nasihat-menasihati supaya menetapi kesabaran”

Q.S. Al’Ashr ; 1-3

Kupersembahkan Skripsi ini untuk :

Ibu dan Bapak tercinta

Almarhum Eyang Djami

Mas Iwan dan Adikku Yudan

Keluarga besar Soemardi dan Soepardi

Yang Kusayangi

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi UII.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari bahwa tanpa ridho Allah dan bantuan dari semua pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberiku nafas dan petunjuk, sehingga mempunyai kekuatan untuk berjuang dalam hidup ini.
2. Drs.H.Suwarsono Muhammad MA. selaku dekan FE UII Jogjakarta
3. Drs. Yazid, MM selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu yang selalu memberikan doa, nasehat serta semua fasilitas dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Almarhum eyang jami yang selalu mendoakan semua cucunya.
6. Kakak dan adikku yang telah memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
7. Keluarga besar soemardi dan soepardi yang selalu memberikan doa dan dukungan.
8. Penghuni pondok R. Sahid yang telah memberikan perhatian dan bantuannya.

9. Sahabat-sahabatku manajemen 2000 klas D, komunitas manajemen dan semua organisasi di FE UII serta, semua mahasiswa UII yang telah memberikan banyak sekali masukan ataupun kritikan.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas bantuan dan dorongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna. Untuk lebih menyempurnakan skripsi ini dimasa mendatang penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dengan harapan agar dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan.

Yogyakarta, Februari 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.3 Konsep Pemasaran.....	10
2.4 Proses Perencanaan Pemasaran.....	12

2.4.1 Langkah-langkah Pokok dalam Perencanaan.....	13
2.5 Perilaku Konsumen.....	14
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.5.2 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen.....	16
2.5.3 Faktor-Faktor <i>Ekstern</i> Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.5.4 Faktor-Faktor <i>Intern</i> Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.6 Proses Pengambilan Keputusan.....	25
2.7 Strategi Pemasaran.....	29
2.7.1 Segmentasi Pasar.....	29
2.7.2 <i>Targeting</i>	30
2.7.3 <i>Positioning</i>	31
2.8 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
3.1.1 Harga.....	33
3.1.2 <i>Image</i>	33
3.1.3 Model.....	33
3.1.4 Kualitas.....	34
3.1.5 <i>Service</i>	34
3.1.6 <i>Spare Part</i>	34
3.1.7 Keputusan Pembelian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Bentuk Alat Pengumpul Data.....	36
3.4 Analisis Data.....	36
3.4.1 Analisi kualitatif.....	36
3.4.2 Analisis kuantitatif.....	37
3.4.2.1 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Anova atau Uji F....	37
3.4.2.2 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial atau Uji T...	37

3.4.2 Analisis kuantitatif.....	37
3.4.2.1 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Anova atau Uji F....	37
3.4.2.2 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial atau Uji T...	37
3.4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	39

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Responden.....	40
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	40
4.1.2 Responden Menurut Jenis Sepeda Motor Honda.....	42
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	43
4.1.3.1Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya Harga Dalam Memilih Sepeda Motor Honda.....	44
4.1.3.2Tanggapan Responden Terhadap Harga Sepeda Motor Honda Dalam Perspektif Jangka Panjang Lebih Murah Dibanding Pesaing.....	45
4.1.3.3Tanggapan Responden Bahwa Angsuran Yang Diberikan Sepeda Motor Honda Lebih Murah Dibandingkan Dengan Pesaing.....	46
4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Image</i>	46
4.1.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya <i>Image</i> Dalam Memilih Sepeda Motor Honda.....	47
4.1.4.2 Tanggapan Responden Bahwa Dengan Menggunakan Sepeda Motor Honda Pengguna Dicitrakan Sebagai Orang Yang Mengerti Kualitas...	48
4.1.4.3 Tanggapan Responden Bahwa Citra Yang Dimiliki Sepeda Motor Honda Lebih Baik Daripada Pesaing...	49
4.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Model.....	49
4.1.5.1 Tanggapan Responden Bahwa Model Dari Sepeda Motor Honda Sesuai Dengan Apa Yang Diinginkan Konsumen.....	50

4.1.5.2	Tanggapan Responden Bahwa Model Dari Sepeda Motor Honda Selalu Menjadi <i>Leader</i> Bagi Sepeda Motor Lain.....	51
4.1.6	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas.....	51
4.1.6.1	Tanggapan Responden Terhadap Kepentingan Keandalan Dalam Memilih Sepeda Motor Honda.....	52
4.1.6.2	Tanggapan Responden Bahwa Sepeda Motor Honda Memiliki Ketahanan dan Tidak Mudah Rusak Atau Awet.....	53
4.1.7	Tanggapan Responden Terhadap Kepentingan <i>Service</i> Dalam Memilih Sepeda Motor Honda.....	53
4.1.7.1	Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya <i>Service</i> Dalam Memilih Sepeda Motor Honda.....	54
4.1.7.2	Tanggapan Responden Bahwa <i>Service</i> Sepeda Motor Honda Tersebar Dimana-mana dan Mudah Untuk Ditemukan.....	55
4.1.7.3	Tanggapan Responden Bahwa Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda Memberikan Pelayanan Yang Memuaskan.....	56
4.1.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Spare Part</i>	56
4.1.8.1	Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya <i>Spare Part</i> Dalam Memilih Sepeda Motor Honda.....	57
4.1.8.2	Tanggapan Responden Bahwa <i>Spare Part</i> Yang Disediakan Oleh Honda Asli, Awet dan Tahan Lama.....	58
4.1.8.3	Tanggapan Responden Bahwa <i>Spare Part</i> Dari Sepeda Motor Honda Mudah Didapatkan.....	59
4.1.9	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.1.9.1	Tanggapan Responden Bahwa Pembelian Sepeda Motor Honda Merupakan Kebutuhan Pokok.....	60

4.1.9.2	Tanggapan Responden Bahwa Informasi Tentang Honda Yang Didapatkan Langsung Dari Perusahaan Honda.....	61
4.1.9.3	Tanggapan Responden Bahwa Sepeda Motor Honda Memiliki Kelebihan Yang Signifikan Dibanding Dengan Sepeda Motor Lain.....	62
4.1.9.4	Tanggapan Responden Bahwa Keputusan Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Dipengaruhi Oleh Pihak Lain.....	63
4.1.9.5	Tanggapan Responden Bahwa Keputusan Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Dibuat Oleh Sendiri Tanpa Pengaruh Pihak Lain.....	64
4.1.9.6	Tanggapan Responden Bahwa Penelitian Sepeda Motor Honda Adalah Investasi Karena Mahal Dengan Jual Kembalinya.....	65
4.1.9.7	Tanggapan Responden Bahwa Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Adalah Dimaksudkan Untuk Dipakai Sendiri Dalam Jangka Waktu Yang Lama (Tidak Dijual Dalam Waktu Jangka Pendek).....	66
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	66
4.2.1	Analisis Regresi Berganda.....	67
4.2.1.1	Uji Secara Serentak atau Uji F.....	67
4.2.1.2	Uji Parsial atau Uji T.....	68
4.2.1.3	Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	70
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan.....	71
5.2.	Saran.....	72
 DAFTAR PUSTAKA		
 DAFTAR LAMPIRAN		
		74
		75

DAFTAR TABEL

Tabel

4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	41
4.2	Responden Menurut Jenis Sepeda Motor Honda.....	42
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya Harga Dalam Memilih Sepeda Motor Honda.....	44
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Harga Sepeda Motor Honda Dalam Perspektif Jangka Panjang Lebih Murah Dibanding Pesaing.....	45
4.5	Tanggapan Responden Bahwa Angsuran Yang Diberikan Sepeda Motor Honda Lebih Murah Dibandingkan Dengan Pesaing.....	46
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya <i>Image</i> Dalam Memilih Sepeda Motor Honda.....	47
4.7	Tanggapan Responden Bahwa Dengan Menggunakan Sepeda Motor Honda Pengguna Dicitrakan Sebagai Orang Yang Mengerti Kualitas.....	48
4.8	Tanggapan Responden Bahwa Citra Yang Dimiliki Sepeda Motor Honda Lebih Baik Daripada Pesaing.....	49
4.9	Tanggapan Responden Bahwa Model Dari Sepeda Motor Honda Sesuai Dengan Apa Yang Diinginkan Konsumen.....	50
4.10	Tanggapan Responden Bahwa Model Dari Sepeda Motor Honda Selalu Menjadi <i>Leader</i> Bagi Sepeda Motor Lain.....	51
4.11	Tanggapan Responden Terhadap Kepentingan Keandalan Dalam Memilih Sepeda Motor Honda.....	52
4.12	Tanggapan Responden Bahwa Sepeda Motor Honda Memiliki Ketahanan dan Tidak Mudah Rusak Atau Awet.....	53
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya <i>Service</i> Dalam Memilih Sepeda Motor Honda.....	54

4.14	Tanggapan Responden Bahwa <i>Service</i> Sepeda Motor Honda Tersebar Dimana-mana dan Mudah Untuk Ditemukan.....	55
4.15	Tanggapan Responden Bahwa Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda Memberikan Pelayanan Yang Memuaskan.....	56
4.16	Tanggapan Respodnen Terhadap Pentingnya <i>Spare Part</i> Dalam Memilih Sepeda Motor Honda.....	57
4.17	Tanggapan Responden Bahwa <i>Spare Part</i> Yang Disediakan Oleh Honda Asli, Awet dan Tahan Lama.....	58
4.18	Tanggapan Responden Bahwa <i>Spare Part</i> Dari Sepeda Motor Honda Mudah Didapatkan.....	59
4.19	Tanggapan Responden Bahwa Pembelian Sepeda Motor Honda Merupakan Kebutuhan Pokok.....	60
4.20	Tanggapan Responden Bahwa Informasi Tentang Honda Yang Didapatkan Langsung Dari Perusahaan Honda.....	61
4.21	Tanggapan Responden Bahwa Sepeda Motor Honda Memiliki Kelebihan Yang Signifikan Dibanding Dengan Sepeda Motor Lain.....	62
4.22	Tanggapan Responden Bahwa Keputusan Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Dipengaruhi Oleh Pihak Lain.....	63
4.23	Tanggapan Responden Bahwa Keputusan Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Dibuat Oleh Sendiri Tanpa Pengaruh Pihak Lain.....	64
4.24	Tanggapan Responden Bahwa Penelitian Sepeda Motor Honda Adalah Investasi Karena Mahal Dengan Jual Kembalinya.....	65
4.25	Tanggapan Responden Bahwa Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Adalah Dimaksudkan Untuk Dipakai Sendiri Dalam Jangka Waktu Yang Lama (Tidak Dijual Dalam Waktu Jangka Pendek).....	66
4.26	Anova.....	67
4.27	Coefficients.....	68
4.28	Kesimpulan dari Uji Parsial.....	69

4.29 Model Summary.....	70
-------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Kuesioner.....	76
II Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner.....	81
III Hasil Olah Data.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Perubahan masyarakat dan perkembangan teknologi yang terjadi di era globalisasi saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini berdampak pada perusahaan untuk saling bersaing mendapatkan konsumen yang merupakan target tiap perusahaan untuk memasarkan produknya. Tidak mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen karena seringkali menghadapi permasalahan terutama berhubungan dengan usaha dalam memasarkan hasil produknya ke pasaran.

Melihat apa yang diuraikan di atas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Untuk mencapai tujuan tersebut masing-masing perusahaan berusaha menerapkan beberapa strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan. Konsep strategi pemasaran berorientasi kepada kebutuhan pelanggan yang didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu agar terciptanya kepuasan pelanggan sebagai kunci memenuhi tujuan-tujuan organisasi (Philip Kotler, 1995). Pengertian tersebut berarti bahwa kesuksesan suatu perusahaan

tergantung pada kualitas strategi pemasarannya dan kualitas strategi pemasaran tersebut bergantung pada pemahaman, pelayanan dan cara memuaskan konsumen.

Strategi pemasaran yang berhasil pada umumnya ditentukan dari satu atas beberapa variabel bauran pemasaran. Oleh karena itu perusahaan mengembangkan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh, yang didasarkan pada proses keterkaitan antara kekuatan pemasaran yang ada dalam perusahaan dan kondisi lingkungan di luar perusahaan.

Dengan situasi persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk selalu mengadakan penelitian guna mengetahui siapa, bagaimana, kapan, dimana, dan mengapa konsumen membeli suatu barang. Hal ini sangat penting untuk diketahui agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat efektif mencapai sasaran. Dalam merebut pasar, produsen haruslah berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan serta kehendak konsumen yang senantiasa meningkat dan selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhannya.

Sesungguhnya, supremasi konsumen (*consumer primacy*) adalah prinsip yang mendasari seluruh bidang pemasaran. Prinsip ini menekankan bahwa konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Seperti diungkapkan oleh Peter Drucker, seorang ahli manajemen yang terkenal, "Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang para konsumen." Demikian pula, kritik dari Ross Perot terhadap *General Motor*

Corporation yang menyatakan bahwa agar perusahaan tetap dapat bertahan, para manajernya harus memiliki pandangan bahwa “konsumen adalah raja.!”

Para pemasar di masing-masing perusahaan dituntut lebih aktif dalam menarik perhatian konsumen agar mau mengkonsumsi produk yang dihasilkan sehingga membuka peluang untuk memperbesar pangsa pasar produk mereka.

Diantara banyak produk yang ditawarkan, terdapat salah satu jenis produk sepeda motor Honda yang saat ini bersaing dengan merek dari sepeda motor lainnya untuk merebut konsumen. Ini bisa terlihat berbagai merek dari sepeda motor tadi yaitu dengan gencarnya melakukan terobosan baik dalam promosi maupun inovasi produk.

Dengan berbagai merek sepeda motor yang bervariasi menyebabkan konsumen dihadapkan pada satu kondisi sulit untuk memilih sepeda motor mana yang akan dibeli. Tidak dapat dipungkiri bahwa keinginan, selera dan pandangan masing-masing konsumen mengenai merek-merek sepeda motor berbeda antara satu dengan lainnya, begitu juga dengan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor.

Adapun proses pengambilan keputusan beli konsumen meliputi :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan.
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
4. Keputusan untuk membeli.
5. Perilaku sesudah pembelian.

Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat digunakan oleh konsumen dalam menentukan sepeda motor merek apa yang akan dibeli dan diharapkan keputusan yang diambil tersebut tepat sehingga konsumen tidak merasa kecewa.

Begitu juga dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda, penulis akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan judul penelitian yang diambil adalah "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).

1.1 Rumusan Masalah

Seperti dinyatakan oleh Theodore Levitt, konsep pemasaran (*marketing concept*) mewujudkan "pandangan bahwa industri merupakan sebuah proses yang memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi barang. Sebuah industri dimulai dari konsumen dan kebutuhannya, bukan dari hak paten, bahan baku, atau menjual ketrampilan." Setelah kita memahami bahwa sebuah organisasi hanya dapat muncul selama organisasi itu memenuhi pertukaran kebutuhan dan keinginan rekanan (seperti konsumen), studi perilaku konsumen akan menjadi bagian yang penting dalam melakukan bisnis.

Selain itu perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang, karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen akan menjadi bagian yang penting untuk diteliti.

Di Universitas Islam Indonesia sendiri banyak sekali dijumpai mahasiswa yang menggunakan berbagai merek sepeda motor, salah satu mereknya adalah Honda. Disini penulis ingin mengetahui :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda ?
2. Pengaruh faktor-faktor yang diteliti terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda.

1.2 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus dan sesuai dengan tujuannya maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang telah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda dan merupakan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

2. Variabel atribut produk yang diteliti meliputi :

a. Harga

Suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen, termasuk harga jual kembalinya.

b. *Image*

Kesan dari suatu produk yang dapat memberikan penilaian tersendiri dari konsumen.

c. Model

Sebuah bentuk atau ukuran dari suatu produk yang menjadi ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya dan dapat digunakan konsumen dalam pertimbangan untuk pembelian.

d. Kualitas

Sejumlah keistimewaan produk yang bebas dari kekurangan atau kerusakan dan dapat memenuhi keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.

e. *Service*

Pelayanan dan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam mendapatkan ataupun pemeliharaan produk.

f. *Spare part*

Suku cadang yang disediakan oleh perusahaan untuk pemeliharaan produk yang dibeli oleh konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Mengetahui pengaruh yang paling dominan dari faktor-faktor yang disebutkan pada nomor satu diatas dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.
2. Bagi perusahaan
Dari hasil penelitian dapat dijadikan bahan referensi sehingga perusahaan mengetahui variabel-variabel yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan akan mudah untuk melakukan improvisasi dan penyempurnaan produk.
3. Bagi Pihak Lain
Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*) yaitu “kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Pada umumnya orang menganggap pemasaran sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari pemasaran yang sebenarnya kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang penting tetapi yang lebih penting adalah memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Adapun Kotler (1992, hlm.4) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan individu dan kelompoknya.

Sedangkan *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan suatu strategi yang diungkapkan dalam rencana-rencana untuk memperoleh keuntungan , kelancaran

penerimaan pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang dibuat dan sebagainya.

2.2 Manajemen Pemasaran.

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Menurut T.Hani Handoko (1984, hlm. 8) definisi manajemen adalah:

Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi dengan baik maka dibutuhkan adanya manajemen pemasaran. Walker (1996, hlm. 18) menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pandangan mengenai peranan pemasaran ini tidaklah berarti bahwa pemasaran ini tidaklah lebih penting bagi keberhasilan suatu organisasi dari pada

fungsi produksi atau operasi, fungsi keuangan, atau kegiatan-kegiatan lain dari bisnis. Tetapi, ini sekedar untuk menekankan;

- a. Pentingnya mengkoordinasikan fungsi pemasaran dengan bidang-bidang fungsional lainnya dalam organisasi
- b. Perlunya menyertakan pemasaran ke dalam keputusan tingkat perusahaan dari manajemen puncak
- c. Diperlukannya penggunaan pendekatan yang sistematis untuk mengembangkan dan mengkoordinasikan seluruh keputusan organisasi yang bersangkutan dengan kegiatan menciptakan pelanggan

2.3 Konsep Pemasaran

Pandangan tentang apa yang terdapat dalam pemasaran dan dimana kedudukan pemasaran dalam perusahaan telah mengalami perubahan besar. Pada mulanya, pemasaran dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan yang percaya bahwa, dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir semua produk dapat dijual lewat penjualan dan iklan yang agresif.

Perusahaan menyadari bahwa mereka perlu meningkatkan efisiensi pemasaran agar sesuai dengan efisiensi dan kemampuan produksi. Perusahaan harus mengetahui bahwasanya teknik-teknik penjualan yang baik tidak dapat lagi mengimbangi kekeliruan yang diakibatkan karena memproduksi produk yang salah, dan bahwa memuaskan kebutuhan tertentu dari pelanggan adalah penting untuk memperoleh sukses. Pergeseran dari titik pandang produsen ke titik pandang

konsumen ini merupakan komponen pokok dalam apa yang sekarang kita namakan konsep pemasaran.

Stanton (1978, hlm. 31) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan Kotler (1992, hlm. 5) menyatakan :

Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing, sedemikian sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pada dasarnya, konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi.

Konsep pemasaran menyadari bahwa usaha-usaha pemasaran dan usaha-usaha dari bidang fungsional lainnya haruslah dikaitkan dengan semua sasaran yang ingin dicapai perusahaan bukan sekedar pertumbuhan penjualan saja. Barangkali aspek yang paling kontroversial dari konsep pemasaran adalah kemungkinannya untuk diterapkan pada organisasi bukan bisnis. Tak diragukan lagi bahwa pemasaran telah semakin banyak diterima dan dimanfaatkan sebagai fungsi penting oleh rumah sakit-rumah sakit, dinas pengangkutan umum, organisasi seni, sekolah, kelompok politik dan lingkungan bukan bisnis lainnya.

2.4 Proses Perencanaan Pemasaran

Perencanaan sesungguhnya hanyalah suatu cara yang sistematis dari perusahaan dalam usaha mengendalikan masa depannya. Rencana pada dasarnya adalah pernyataan mengenai apa yang ingin dicapai oleh organisasi, bagaimana itu akan dicapai, dan bilamana itu akan dicapai. Hampir semua manajer pemasaran mengakui pentingnya perencanaan, karena logika dibelakangnya tidak dapat dibantah lagi. Tetapi, dalam praktek, perencanaan seringkali tidak terjadi. Salah satu sebabnya adalah bahwa dari hasil perencanaan seringkali sifatnya jangka panjang sedangkan manajemen lebih mengutamakan hasil yang segera. Akhirnya, kebanyakan organisasi tidak mempunyai struktur pengambilan keputusan yang membantu perencanaan.

Tetapi, pada organisasi lainnya, perencanaan merupakan dasar dari poses manajemen. Pada umumnya, perusahaan-peusahaan ini yakin bahwa perencanaan:

- a. Mendorong pemikiran yang sistematis mengenai masa depan
- b. Membawa kearah peningkatan koordinasi
- c. Menetapkan standar prestasi untuk mengukur hasil
- d. Memberikan dasar yang logis untuk pengambilan keputusan
- e. Meningkatkan kemampuan untuk menghadapi perubahan
- f. Memperkuat kemampuan untuk mengenali peluang-peluang pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah proses yang sistematis untuk mengembangkan dan mengkoordinasikan keputusan-keputusan pemasaran. Perencanaan pemasaran

perusahaan memberikan arah keseluruhan bagi organisasi dengan merinci produk-produk yang akan dibuat oleh perusahaan serta pasar yang akan dituju dan dengan menetapkan sasaran yang harus dicapai oleh tiap-tiap produk.

2.4.1 Langkah-langkah Pokok dalam Perencanaan

Empat langkah pokok perencanaan pemasaran:

a. Melakukan analisis situasi

Sebelum mengembangkan suatu rencana tindakan, pengambilan keputusan harus memahami situasi dan kecenderungan suatu saat yang mempengaruhi masa depan organisasi. Secara khusus, mereka harus menetapkan masalah dan peluang yang ditimbulkan oleh perubahan-perubahan pembeli, pesaing, biaya, dan peraturan. Selain itu harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan.

b. menetapkan sasaran

Setelah menyelesaikan analisis situasi, para pengambil keputusan kemudian harus menetapkan sasaran tertentu. Sasaran menyatakan tingkat prestasi yang diharapkan akan dicapai disuatu saat tertentu, berdasarkan kenyataan dari masalah dan peluang lingkungan serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.

c. Mengembangkan strategi dan program

Untuk mencapai sasaran yang ditetapkan, pengambilan keputusan harus mengembangkan baik strategi (tindakan jangka panjang untuk mencapai sasaran) maupun program (tindakan jangka pendek tertentu untuk menerapkan strategi)

d. Menyediakan alat koordinasi dan pengendalian

Rencana yang cukup komprehensif biasanya mencakup beberapa strategi dan program. Masing-masing strategi dan program mungkin merupakan tanggung jawab dari manajer yang berlainan. Karenanya, suatu mekanisme harus dikembangkan untuk memastikan bahwa strategi dan program tersebut dilaksanakan secara efektif.

Satu hal lagi tentang perencanaan perlu ditekankan. Perencanaan adalah proses. Organisasi beroperasi dalam lingkungan yang kompleks dan dinamis. Karena itu, para manajer harus siap untuk mengubah sasaran dan strategi untuk menghadapi perubahan-perubahan tersebut.

2.5 Perilaku konsumen

Pemahaman tentang konsumen dan proses tentang konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para menejer mengambil keputusan, memberikan para peneliti konsumen, membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang

atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat yang kemudian diidentifikasi untuk mendapatkan segmentasi pasar.

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan hal terpenting yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

Mowen (2002, hlm.6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah :

Sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Sedangkan menurut Engel (1994, hlm 3) perilaku konsumen berarti :

Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dari definisi diatas terdapat dua faktor elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa ekonomis.

Pengertian "*behavior*" terkadang dipahami hanya sebatas kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui

bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi, analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang dan jasa dibeli.

2.5.2 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Dengan mengetahui dan memahami analisa perilaku konsumen, manajer akan mempunyai wawasan yang luas tentang konsumen sehingga dapat menyusun sebuah strategi pemasaran yang baru dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal-hal yang penting dalam analisa perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pembelian sebagai suatu proses

Kegiatan pembelian yang nyata adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik dan lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada satu periode waktu tertentu sebagai pemenuhan dari suatu kebutuhan tertentu. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen.

2. Pendekatan Proses Pada Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah

pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian :

- a. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
- b. Faktor-faktor individu dan intern yang menentukan perilaku, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
- c. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu :
 - Pengenalan kebutuhan
 - Pencarian informasi
 - Evaluasi terhadap alternatif pembelian
 - Keputusan untuk membeli
 - Perilaku sesudah pembelian

2.5.3 Faktor-Faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern yang timbul diberbagai lingkungan masyarakat dimana mereka dilahirkan dan

dibesarkan, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda pula.

Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan kelompok referensi serta keluarga.

1. Kebudayaan

Budaya menyangkut nilai, norma, kebiasaan yang dibentuk dan dianut oleh masyarakat, sehingga budaya dijadikan sumber acuan perilaku mereka. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya dan berbagai macam sistem perilaku tersebut harus dibiasakan dengan belajar.

Adapun Walker (1996, hlm. 141) mendefinisikan kebudayaan:

Kebudayaan adalah himpunan kepercayaan, sikap dan pola perilaku (kebiasaan dan tradisi) yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui sosialisasi.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melengkapinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman dari masyarakat tertentu. Perbedaan kebudayaan membawa perbedaan pilihan media, produk sehingga studi budaya dapat dijadikan dasar segmentasi pasar.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial dibentuk berdasar sosio-ekonomis pada umumnya di masyarakat dibagi menjadi menjadi tiga golongan yaitu:

a. Golongan Atas

Dalam golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi yang telah memiliki rumah atau mobil mewah.

b. Golongan Menengah

Termasuk dalam kelas ini antara lain adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah, guru lanjutan, pekerjaan dengan skill telah memenuhi pendapatan yang seimbang dan ada cadangan untuk masa depan.

c. Golongan Bawah

Dalam kelas ini terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil yang mempunyai pendapatan rendah dan sulit didorong ke kelas yang lebih tinggi.

Perbedaan kelas (atas, menengah, bawah) mengakibatkan perbedaan pilihan media, produk, *outlet*, sehingga studi kelas sosial dapat dijadikan dasar segmentasi pasar.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang dalam bertindak laku. Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok

mempunyai pelopor opini maupun norma kelompok yang mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

Dalam hal ini manajer perusahaan perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan sedangkan pelopor opini kelompok dapat menjadi pengikut opini dalam kelompok yang lain dan jika tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensidengan individu, maka pemasaran perusahaan dapat menafsirkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

4. Keluarga

Peran keluarga dalam keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sangat besar, selain itu keluarga yang memainkan peran dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia sehingga manajer pemasaran harus mampu mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Istilah “keluarga” dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga adalah:

- a. Keluarga inti (*nuclear family*) menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi; ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama
- b. Keluarga besar (*extended family*) yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek paman, bibi dan menantu.

2.5.4 Faktor-Faktor Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti: motivasi, pengamatan, belajar, konsep diri dan kepribadian serta sikap.

1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Handoko (2001, hlm. 79) mengemukakan motivasi-motivasi manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian. Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli pakaian dan televisi. Sedangkan untuk motif pembelian selektif (*selektive buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi kepuasan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

b. Motif Emosional dan Rasional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli yaitu faktor rasional dan faktor emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga. Sedangkan untuk motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat obyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan utama motif pembelian dan produk yang dibeli.

Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat disaksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses yang mana konsumen (manusia) menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (*stimulasi*) dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

Pengamatan yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikapnya sekarang. Proses pengamatan seseorang meliputi kegiatan

yang berupa melihat, memakai dan merasakan. Rangsangan yang sampai pada individu kemungkinan akan diamati dan diperhatikan, tetapi mungkin juga akan diabaikan begitu saja.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari pengalaman. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akan mengubah perilaku seseorang.

Dalam kaitannya perilaku konsumen, proses belajar akan menjadi pengalaman dan akan dipengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Pembeli yang tidak mendapatkan kepuasan yang diharapkan kemungkinan akan beralih pada produk lain yang mampu memberikan kepuasan.

4. Konsep diri

Konsep diri merupakan salah satu faktor *intern* yang ikut menentukan perilaku konsumen. Konsep diri dapat dipergunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dengan image merek, image penjual dan tujuan periklanan.

Pada intinya konsep diri dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Konsep diri nyata, yang dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap diri sendiri
- b. Konsep diri ideal, yang dapat diartikan sebagai suatu cara pandang terhadap diri sendiri dikaitkan dengan orang lain.

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi konsep diri konsumen karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terutama dalam hal pemilihan produk dan preferensi merek produk.

5. Kepribadian

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda dengan individu lainnya. Kepribadian seseorang selain mempengaruhi perilaku pembelian juga akan mencerminkan sikap, sifat dan kebiasaan diri seseorang yang membedakan dari orang lain sehingga setiap orang mempunyai identitas tersendiri.

Jadi yang dimaksud dengan kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap).

Ada tiga unsur pokok dalam membentuk kepribadian individu yaitu:

- a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa individu secara sadar, nyata menimbulkan gambaran pengamatan atau persepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca indra.
- b. Perasaan yaitu, suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengetahuannya dinilai sebagai suatu keadaan positif atau negatif.
- c. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri tiap manusia yang sering disebut "*drive*". Macam-macam dorongan naluri

antara lain dorongan untuk hidup, dorongan mencari makan dan sebagainya.

6. Sikap

Sikap atau *attitude* seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah seseorang. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya.

Definisi sikap menurut F. Engel dengan kutipan:

Sikap berarti keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

2.6 Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap:

- menganalisa kebutuhan dan keinginan

- Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber
- Penilaian dan seleksi terhadap alternative pembelian
- Keputusan untuk membeli
- Perilaku sesudah pembelian

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan beli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama akan tertunda atau tidak jadi terpenuhi. Kebutuhan dari konsumen perlu ditingkatkan oleh pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

Cara mengaktifkan kebutuhan adalah:

- Mempengaruhi kondisi yang diinginkan
- Mempengaruhi persepsi kondisi yang ada saat ini
- Mempengaruhi tingkat pentingnya kebutuhan
- Mengingat akan muncul masalah atau kebutuhan

2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternative yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal ataupun sumber eksternal

- Sumber Internal

Yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul. Yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut. Biasanya sumber Internal lebih dulu digunakan sebelum menggunakan sumber eksternal.

- Sumber Eksternal

Yaitu pencarian informasi di luar memori. Ini bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti:

- Opini atau sikap dari teman atau keluarga dan sebagainya
- Artikel, buku, iklan, atau *salesman*
- *Obsevasi* atau mencoba langsung

3. Penilaian Dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya

sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

4. Keputusan Untuk Membeli

Keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif, jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang. Namun, niat seperti ini tidak harus menghasilkan loyalitas merek karena ada pilihan yang dapat diterima pula.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk tersebut maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih besar, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain.

Jadi evaluasi alternatif tidak berhenti begitu pembelian dilakukan, karena pemakaian produk memberikan informasi yang baru sehingga timbul kepercayaan dan sikap terhadap produk tersebut.

2.7 Strategi Pemasaran

Bisnis yang sukses menghendaki falsafah bisnis yang berorientasi pada konsumen. Karenanya strategi pemasaran harus disusun berdasar analisis perilaku yang didukung riset konsumen. Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Philip Kotler (1997) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP, yaitu kependekan dari Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*.

2.7.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah memilah pasar yang heterogen kedalam kelompok yang homogen (mempunyai kebutuhan yang relative sama). Pecahan-pecahan segmentasi tersebut disebut fragmentasi, sedangkan menurut Kotler (1995, hlm 315) segmentasi pasar adalah suatu tindakan mengidentifikasi, membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang tersendiri.

1. Prosedur segmentasi

- Lakukan survei konsumen tentang karakteristik, sikap dan perilaku konsumen.

- Analisis kelompok segmen dengan mengkaji perbedaan antar kelompok
- Membuat profil segmen yang berisi karakteristik, sikap dan perilaku masing-masing segmen.

2. Dasar segmentasi

- Geografis yaitu berdasarkan wilayah atau daerah tempat tinggal (pedesaan, kota, pantai atau pegunungan)
- Demografis dan pendapatan yaitu berdasarkan perbedaan usia, agama, pendapatan dan kelas social.
- Psikologis berdasarkan gaya hidup dari setiap individu atau kelompok.
- Perilaku berdasarkan frekuensi beli, *benefit* yang diinginkan.

2.7.2 Targeting

Yaitu memilih pasar atau segmen sasaran yang akan dimasuki. Sebelum perusahaan menentukan pasar atau segmen mana yang nantinya akan menjadi sasaran perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal:

a. Evaluasi Segmen

- ◆ Seberapa besar daya tarik segmen ? (ukuran, tekanan pesaing, pemasok, pembeli)
- ◆ Berapa kekuatan perusahaan untuk bersaing.

b. Pemilihan Segmen

- ◆ *Undifferentiated* (serba sama); perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.

Pilih seluruh cakupan besar, berikan satu tawaran produk dan program pemasaran.

- ◆ *Differentiated* (serba aneka); perusahaan mencoba untuk mendefinisikan kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih.

Pilih semua segmen, untuk masing-masing segmen berikan produk dan program pemasaran yang berbeda

- ◆ *Concentrated* (terpusat); perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja.

Pilih dan pusatkan hanya pada segmen tertentu, tawarkan produk dan program pemasaran yang ideal.

2.7.3 *Positioning*

Adalah usaha menempatkan produk diantara produk pesaing pada persepsi konsumen dengan media produk atau komunikasi. Dilakukan dengan menanamkan dalam benak konsumen, karakteristik yang khas atau unik dari

produk. *Positioning* dapat berdasarkan; manfaat, kualitas, harga atau *user*. Persepsi dibentuk melalui program *marketing mix* lainnya.

2.8 Hipotesis

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda adalah harga, *image*, model, kualitas, *service* dan *spare part*.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga, *image*, model, kualitas, *service* dan *spare part* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.

produk. *Positioning* dapat berdasarkan; manfaat, kualitas, harga atau *user*. Persepsi dibentuk melalui program *marketing mix* lainnya.

2.8 Hipotesis

1. Secara bersama-sama variabel harga, *image*, model, kualitas, *service* dan *spare part* berpengaruh terhadap konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.
2. Secara individual
 - Faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.
 - Faktor *image* berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda
 - Faktor model tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.
 - Faktor *kualitas* berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.
 - Faktor *service* tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.
 - Faktor *spare part* tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.
3. Faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda adalah faktor kualitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Harga (X_1)

Harga merupakan perwujudan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen. Sebagai indikatornya adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan wujud produk dan bagaimana harga tersebut jika dibandingkan dengan harga sepeda motor lain.

3.1.2 *Image* (X_2)

Image adalah kesan dari suatu produk yang dapat memberikan penilaian tersendiri dari konsumen.

3.1.3 Model (X_3)

Model merupakan sebuah bentuk atau ukuran dari suatu produk yang menjadi ciri khas dan dapat digunakan konsumen dalam pertimbangan untuk pembelian. Model atau desain sepeda motor Honda akan menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen.

3.1.4 Kualitas (X_4)

Kualitas merupakan sejumlah keistimewaan produk yang bebas dari kekurangan dan kerusakan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.

3.1.5 Service (X_5)

Pelayanan dan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen termasuk perawatan produk.

3.1.6 Spare Part (X_6)

Suku cadang yang disediakan oleh perusahaan untuk pemeliharaan produk yang dibeli oleh konsumen.

3.1.7 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Besarnya nilai keputusan pembelian diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap atribut produk.

3.1 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah semua mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut harus *representative* atau mewakili populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.

3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari responden dengan metode kuesioner dan wawancara, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda.

2. Data Sekunder

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

3.3.1 Bentuk Alat Pengumpul Data

a. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

b. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan tidak didapatkan melalui kuesioner.

c. Skala Likert

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa.

Dalam hal ini digunakan skala 4 tingkat likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Setuju diberi bobot = 4
- Jawaban Setuju diberi bobot = 3
- Jawaban Tidak Setuju diberi bobot = 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju = 1

3.3 Analisis Data

3.4.1 Analisis Kualitatif

Analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data.

3.4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara atribut produk yaitu harga, *image*, model, kualitas, *service* dan *spare part* terhadap keputusan pembelian. Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi, analisis berganda, analisis secara serentak atau uji F, analisis secara parsial atau uji T dan analisis koefisien determinasi berganda.

3.4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel *independent* (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6) dengan variabel *dependent* (Y)

Model regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana:

Y : variabel *dependent*

a : konstanta

b : koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau angka penurunan variabel *dependent* yang didasarkan pada variabel *independent*.

X : variabel *independent*

3.4.2.2 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Serentak atau Uji F

1) Membuat formulasi hipotesis

Ho diterima = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (X) secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (Y)

Ho ditolak = Ada pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (X) secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (Y)

2) Pengambilan keputusan

Jika probabilitas $> 0,05$ maka Ho diterima

Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka Ho ditolak

3.4.2.3 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial atau Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* dapat melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1) Membuat formulasi hipotesis

Ho diterima = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y)

Ho ditolak = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y)

2) Pengambilan keputusan

Jika probabilitas $> 0,05$ maka Ho diterima

Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka Ho ditolak

3.4.2.4 Analisis koefisien determinasi berganda

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y). Nilai R (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. jika nilai $R=1$ berarti 100 persen total variasi variabel *dependent* diterangkan oleh variabel *independent*. Jika $R=0$ berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 maupun X_6 .

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi obyek penelitian merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan data responden dapat diketahui melalui tiga hal yaitu : nama, jenis kelamin dan jenis sepeda motor Honda yang dimiliki. Untuk keterangan nama karena berbeda antar responden maka tidak bisa dikelompokkan. Untuk hal lainnya dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden berjenis kelamin laki-laki atau perempuan yang memungkinkan adanya perbedaan motivasi dalam penetapan keputusan pembelian. Hal ini nantinya bisa dijadikan pertimbangan dari perusahaan tentang sasaran dari penjualan produk Honda mana yang lebih dominan sehingga akan ada prioritas dari penjualan produk Honda ini, selain itu akan diketahui mana yang masih kurang maka perlu dipersiapkan strategi baru untuk memperbaikinya sehingga target yang sudah direncanakan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk mengetahui lebih jelasnya mengenai jenis kelamin, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	68	68%
2	Perempuan	32	32%
	Jumlah	100	100%

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 68 responden atau 68% dari pengguna sepeda motor Honda adalah laki-laki, sedangkan sebanyak 32 responden atau 32% dari pengguna sepeda motor Honda adalah perempuan. Ini berarti bisa dikatakan bahwa pengguna dari sepeda motor Honda ini lebih didominasi oleh laki-laki dari pada perempuan. Implikasi pemasarannya adalah penjualan dari sepeda motor Honda ini lebih diprioritaskan kepada laki-laki, selain itu strategi untuk mendapatkan konsumen perempuan juga perlu ditingkatkan karena dari tabel menunjukkan bahwa minat dari perempuan untuk menggunakan sepeda motor Honda lebih rendah dibandingkan laki-laki.

4.1.2 Responden Menurut Jenis Sepeda Motor Honda

Responden tentunya akan memilih jenis sepeda motor Honda yang mempunyai keunggulan tersendiri baik itu dari segi harga, model, kualitas sesuai dengan keinginannya masing-masing. Responden menurut jenis sepeda motor Honda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Responden Menurut Jenis Sepeda Motor Honda

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Tiger 2000	12	8,8%
2	Mega Propinsi	2	1,5%
3	GL Propinsi	8	5,9%
4	GL Max	3	2,2%
5	Win	2	1,5%
6	GL 100	3	2,2%
7	Supra	46	33,8%
8	Astrea Grand Impresa	26	19,1%
9	Astrea Legenda	6	4,4%
10	Astrea Star / Prima	9	6,6%
11	Karisma	9	6,6%
12	Produk Sepeda Motor Honda Lainnya	10	7,4%
Jumlah		136	100%

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa pengguna jenis sepeda motor Honda paling banyak adalah Supra sebanyak 46 responden atau 33,8%, peringkat kedua adalah Astrea Grand Impresa sebanyak 26 responden atau 19,1%, kemudian untuk yang lainnya dibawah 10% dari jumlah sepeda motor Honda yang dimiliki oleh responden. Implikasi pemasarannya adalah mempertahankan jumlah penjualan dari jenis sepeda motor Honda Supra dan grand impresa kalau bisa lebih ditingkatkan lagi dengan tetap berinovasi, sedangkan untuk jenis sepeda motor Honda lainnya perlu perbaikan-perbaikan baik dari modelnya atau strategi pemasarannya sehingga akan lebih menarik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pasar, terutama pada jenis sepeda motor Honda Mega Pro dan Win karena tingkat persentasenya sangat rendah yaitu 1,5%.

4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Harga

Harga menurut konsumen adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk moneter. Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Jika harga suatu barang atau produk lebih tinggi, konsumen akan cenderung menganggap bahwa barang atau produk tersebut mempunyai kualitas yang lebih tinggi tetapi kadang-kadang anggapan itu tidak berlaku karena tidak semua barang yang memiliki harga yang tinggi itu pasti memiliki kualitas yang baik.

Penilaian responden terhadap harga, dijabarkan dalam tiga dimensi yang terdiri dari : pentingnya harga dalam memilih sepeda motor Honda, harga sepeda

motor Honda dalam perspektif jangka panjang lebih murah dibandingkan dengan pesaing dan angsuran sepeda motor Honda dibanding dengan pesaing.

4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya Harga Dalam Memilih Sepeda Motor Honda.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya Harga Dalam Memilih Sepeda Motor Honda

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sanagat Setuju	26	26%
2	Setuju	69	69%
3	Tidak Setuju	19	19%
4	Sanagat Tidak Setuju	6	6%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam memilih sepeda motor Honda. Harga yang diberikan pihak Honda saat ini merupakan acuan responden untuk memilih sepeda motor Honda tersebut. Sebanyak 49 responden atau 49% menyatakan setuju terhadap pentingnya harga dalam memilih sepeda motor Honda, sedangkan yang menyatakan tidak setuju hanya 19 responden atau 19 %. Implikasi pemasarannya adalah dengan mengetahui bahwa harga merupakan faktor yang penting dalam pemilihan sepeda motor Honda ini maka perusahaan Honda harus selalu mempertimbangkan setiap ada perubahan harga dan menjaga kualitas dari sepeda motor Honda karena dikhawatirkan harga

yang diberikan Honda tidak sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor Honda itu sendiri.

4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga Sepeda Motor Honda Dalam Perspektif Jangka Panjang Lebih Murah Dibanding Pesaing.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Sepeda Motor Honda Dalam Perspektif Jangka Panjang Lebih Murah Dibanding Pesaing

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sanagat Setuju	18	18%
2	Setuju	47	47%
3	Tidak Setuju	28	28%
4	Sanagat Tidak Setuju	7	7%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam perspektif jangka panjang harga yang diberikan oleh Honda lebih murah dibandingkan pesaing. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden sebanyak 47 atau 47% mendominasi jawaban setuju, sedangkan 28 responden atau 28% menyatakan jawaban tidak setuju. Artinya harga yang diberikan sepeda motor Honda sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Implikasi pemasarannya adalah tetap menjaga kualitas dari sepeda motor Honda untuk tetap awet tidak mudah rusak sehingga mempunyai harga purna jual yang tinggi.

4.1.3.3 Tanggapan Responden Bahwa Angsuran Yang Diberikan Sepeda Motor Honda Lebih Murah Dibandingkan Dengan Pesaing.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Bahwa Angsuran Yang Diberikan Sepeda Motor Honda Lebih Murah Dibanding Pesaing

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	5%
2	Setuju	41	41%
3	Tidak Setuju	45	45%
4	Sangat Tidak Setuju	9	9%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa angsuran yang diberikan oleh Honda tidak lebih murah dibandingkan dengan pesaing karena sebanyak 45 responden atau 45% menyatakan tidak setuju. Ini berarti dibanding dengan pesaing untuk mendapatkan sepeda motor Honda dengan sistem angsuran lebih sulit, karena besarnya angsuran dari sepeda motor Honda relatif lebih mahal dibanding dengan pesaing. Implikasi pemasarannya adalah untuk menambah penjualan dengan sistem angsuran maka biaya atau besarnya angsuran dari sepeda motor Honda harus diturunkan sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap *Image*

Image merupakan salah satu unsur yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. *Image* dapat diartikan sebagai citra perusahaan dari

penghasil produk yang dapat digunakan konsumen sebagai dasar dalam pembelian. Penilaian responden terhadap *Image* sepeda motor Honda dijabarkan dalam tiga dimensi yang terdiri dari : pentingnya *image* dalam memilih sepeda motor Honda, dengan menggunakan sepeda motor Honda dicitrakan sebagai orang yang mengerti kualitas, citra yang dimiliki sepeda motor Honda dibanding dengan pesaing.

4.14.1 Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya *Image* Dalam Memilih Sepeda Motor Honda.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya *Image* Dalam Memilih Sepeda Motor Honda

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat setuju	50	50%
2	Setuju	37	37%
3	Tidak setuju	23	23%
4	Sangat tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa *image* merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan pemilihan sepeda motor Honda, karena dapat diketahui dari 50 responden atau 50% menyatakan sangat setuju terhadap pentingnya *image* dalam pemilihan sepeda motor Honda, sedangkan 23 responden atau 23% menyatakan tidak setuju. Ini berarti bahwa konsumen yakin bahwa *image* dari sepeda motor Honda cukup baik. Implikasi pemasarannya adalah *image* yang diperoleh sepeda motor Honda saat ini harus dipertahankan, jangan sampai *image* sepeda motor Honda yang saat ini masih lebih baik dari pesaing menjadi tergeser karena muncul banyak sekali pesaing-pesaing baru, yaitu dengan meningkatkan dan tetap mempertahankan kualitas dari sepeda motor Honda.

4.1.4.2 Tanggapan Responden Bahwa Dengan Menggunakan Sepeda Motor Honda Pengguna Dicitrakan Sebagai Orang Yang Mengerti Kualitas.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Bahwa Dengan Menggunakan Sepeda Motor Honda Pengguna Dicitrakan Sebagai Orang Yang Mengerti Kualitas

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	21	21%
2	Setuju	37	37%
3	Tidak Setuju	39	39%
4	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dengan menggunakan sepeda motor Honda pengguna dicitrakan sebagai orang yang mengerti kualitas, ini bisa dilihat bahwa 37 responden atau 37% menyatakan setuju dan 21 responden atau 21% menyatakan sangat setuju. Ini berarti sampai saat ini sepeda motor Honda masih dinilai oleh konsumen mempunyai kualitas yang baik, tetapi ketika kita melihat tabel bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 39 responden atau 39% dan 3 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju, ini menunjukkan bahwa adanya tantangan bagi sepeda motor Honda sendiri untuk menghadapi pesaing-pesaing baru yang saat ini dengan gencar-gencarnya mensosialisasikan produknya. Implikasi pemasarannya adalah meningkatkan strategi pemasaran sehingga konsumen tetap mempunyai *image* bahwa kualitas dari sepeda motor Honda masih lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

4.1.4.3 Tanggapan Responden Bahawa Citra Yang Dimiliki Sepeda Motor Honda Lebih Baik Dari Pesaing.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Bahwa Citra Yang Dimiliki Sepeda Motor Honda Lebih Baik Dari Pesaing

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	52	52%
2	Setuju	48	48%
3	Tidak Setuju	-	-
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa citra yang dimiliki oleh sepeda motor Honda lebih baik dibandingkan dengan pesaing, karena dari 52 responden atau 52% menyatakan sangat setuju dan 48 responden atau 48% menyatakan setuju, dan tidak ada dari responden yang menyatakan tidak setuju. Berarti bisa dikatakan bahwa citra dari sepeda motor Honda masih tetap lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Implikasi pemasarannya adalah tetap menjaga citra tersebut karena hal itu dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan volume penjualan dari sepeda motor Honda.

4.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Model

Model menjadi salah satu ukuran konsumen untuk tertarik pada sebuah produk. Desain dari sebuah produk tentu akan mempengaruhi minat konsumen apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Penilaian responden terhadap modal sepeda motor Honda dijabarkan dalam dua dimensi yang terdiri dari : model

dari sepeda motor Honda sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, model dari sepeda motor Honda selalu menjadi leader bagi sepeda motor lain.

4.1.5.1 Tanggapan Responden Bahwa Model Dari Sepeda Motor Honda Sesuai Dengan Apa Yang Diinginkan Konsumen

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Bahwa Model Dari Sepeda Motor Honda Sesuai Dengan Apa Yang Diinginkan Konsumen

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	11	11%
2	Setuju	64	64%
3	Tidak Setuju	24	24%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa model dari sepeda motor Honda sesuai dengan apa yang diinginkan atau selera dari konsumen, karena penilaian responden sebanyak 64 atau 64% menyatakan setuju dan 11 responden atau 11% menyatakan sangat setuju. Implikasi pemasarannya adalah mempertahankan hal tersebut karena hal itu berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Honda.

4.1.5.2 Tanggapan Responden Bahwa Model Dari Sepeda Motor Honda Selalu Menjadi Leader Bagi Sepeda Motor Lain.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Bahwa Model Dari Sepeda Motor Honda Selalu Menjadi Leader Bagi Sepeda Motor Lain

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	48	48%
3	Tidak Setuju	32	32%
4	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa model dari sepeda motor Honda selalu menjadi *leader* bagi sepeda motor lain artinya sampai saat ini model dari sepeda motor Honda masih lebih inovatif dibanding dengan pesaing, tetapi dengan melihat 32 responden atau 32% yang menyatakan tidak setuju ini menunjukkan pesaing-pesaing baru sudah mulai bangkit melakukan inovasi produknya. Implikasi pemasarannya adalah melakukan analisis atau penelitian tentang model yang diinginkan atau disenangi oleh masyarakat sehingga dapat melakukan inovasi produk yang diharapkan oleh konsumen.

4.1.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas

Kualitas suatu produk menjadi syarat utama agar dapat diterima oleh konsumen, karena seseorang membeli suatu produk akan melihat kualitas dari produk tersebut. Penilaian responden mengenai kualitas dari sepeda motor Honda dijabarkan dalam dimensi yang terdiri dari : Kepentingan keandalan dalam memilih sepeda motor Honda, sepeda motor Honda memiliki ketahanan dan tidak mudah rusak atau awet.

4.1.6.1 Tanggapan Responden Terhadap Kepentingan Keandalan Dalam Memilih Sepeda Motor Honda.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap Kepentingan Keandalan Dalam Memilih Sepeda Motor Honda

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	44	44%
2	Setuju	52	52%
3	Tidak Setuju	4	4%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas keandalan merupakan faktor yang penting dalam memilih sepeda motor Honda, ini bisa dilihat dari jawaban di atas didominasi oleh jawaban setuju yaitu sebanyak 52 responden atau 52% menyatakan setuju dan sebanyak 44 responden atau 44% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti sepeda motor Honda masih dinilai konsumen memiliki keandalan yang cukup baik. Implikasi pemasarannya adalah mempertahankan keandalan yang dimiliki oleh sepeda motor Honda.

4.1.6.2 Tanggapan Responden Bahwa Sepeda Motor Honda Memiliki Ketahanan Dan Tidak Mudah Rusak Atau Awet.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Bahwa Sepeda Motor Honda Memiliki Ketahanan Dan Tidak Mudah Rusak Atau Awet

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	51	51%
3	Tidak Setuju	14	14%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel tersebut bahwa sepeda motor Honda memiliki ketahanan dan tidak mudah rusak atau awet. Ini bisa dilihat dari 51 responden atau 51% menyatakan setuju dan 34 responden atau 34% menyatakan sangat setuju artinya sepeda motor Honda mudah dalam perawatannya. Implikasi pemasarannya adalah mempertahankan ketahanan yang dimiliki sepeda motor Honda agar tetap awet dan tidak mudah rusak.

4.1.7 Tanggapan Responden Terhadap Kepentingan *Service* Dalam Memilih Sepeda Motor Honda

Service adalah pelayanan dan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam mendapatkan ataupun pemeliharaan produk yang telah konsumen beli. Tanggapan responden mengenai *service* dari sepeda motor Honda akan dijabarkan dalam tiga dimensi yang terdiri dari : pentingnya *service* dalam memilih sepeda motor Honda, mudah ditemukannya *service* sepeda motor Honda, pelayanan dari bengkel resmi Honda.

4.1.7.1 Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya *Service* Dalam Memilih Sepeda Motor Honda.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya *Service* Dalam Memilih Sepeda Motor Honda

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	37	37%
2	Setuju	51	51%
3	Tidak Setuju	10	10%
4	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas bahwa *service* merupakan salah satu komponen penting yang mendorong konsumen untuk memilih sepeda motor Honda. Ini bisa dilihat dari 51 responden atau 51% menyatakan setuju artinya *service* yang diberikan oleh sepeda motor Honda cukup baik sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sepeda motor Honda termasuk perawatan setelah pembelian juga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Implikasi pemasarannya adalah mempertahankan dan lebih meningkatkan *service* yang diberikan Honda terhadap konsumen.

4.1.7.2 Tanggapan Responden Bahwa *Service* Sepeda Motor Honda Tersebar Dimana-Mana Dan Mudah Untuk Ditemukan.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Bahwa *Service* Sepeda Motor Honda Tersebar Dimana-Mana Dan Mudah Untuk Ditemukan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	52	52%
2	Setuju	46	46%
3	Tidak Setuju	2	2%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *service* sepeda motor Honda tersebar dimana-mana dan mudah untuk ditemukan. Ini bisa dilihat dari 52 responden atau 52% menyatakan sangat setuju dan 46 responden atau 46% menyatakan setuju artinya fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh perusahaan sepeda motor Honda kepada konsumen sudah cukup baik termasuk fasilitas perawatan setelah penjualan sepeda motor Honda. Implikasi pemasarannya adalah mempertahankan hal tersebut dan meningkatkan atau menambah pelayanan atau *service* yang diberikan Honda kepada konsumen.

4.1.7.3 Tanggapan Responden Bahwa Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda Memberikan Pelayanan Yang Memuaskan.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Bahwa Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda Memberikan Pelayanan Yang Memuaskan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	60	60%
3	Tidak Setuju	20	20%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa bengkel sepeda motor Honda memberikan pelayanan yang memuaskan, karena dari 60 responden atau 60% menjawab setuju, sedangkan yang menjawab tidak setuju 20 responden atau 20% artinya bengkel resmi dari sepeda motor Honda sudah dilengkapi peralatan yang lengkap dan mekanik yang sudah terlatih sehingga dalam melakukan pekerjaannya mendapat hasil sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Implikasi pemasarannya adalah mempertahankan hal itu dan lebih meningkatkan pelayanannya kepada konsumen.

4.1.8 Tanggapan Responden Terhadap *Spare Part*

Spare part adalah suku cadang yang disediakan oleh perusahaan untuk pemeliharaan produk yang telah dibeli oleh konsumen. Tanggapan responden terhadap *spare part* dari sepeda motor Honda akan dijabarkan dalam tiga dimensi yaitu : pentingnya *spare part* dalam memilih sepeda motor Honda, *Spare part* yang disediakan oleh Honda asli, murah, awet dan tahan lama, spare part dari sepeda motor Honda mudah didapatkan.

4.1.8.1 Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya *Spare Part* Dalam Memilih Sepeda Motor Honda

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Terhadap Pentingnya *Spare Part* Dalam Memilih Sepeda Motor Honda

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	38	38%
2	Setuju	50	50%
3	Tidak Setuju	12	12%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel diatas bahwa *spare part* mempunyai pengaruh yang besar dalam pemilihan sepeda motor Honda. Ini dapat dilihat dari tabel di atas bahwa sebanyak 50 responden atau 50% menyatakan setuju berarti *spare part* yang disediakan oleh sepeda motor Honda cukup baik dan sangat membantu dalam usaha perawatan dari sepeda motor Honda ini yaitu tetap awet tidak mudah rusak sehingga tinggi untuk harga jualnya. Implikasi pemasarannya adalah mempertahankan dan mempermudah dalam mendapatkan *spare part* dari sepeda motor Honda karena ini merupakan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

4.1.8.2 Tanggapan Responden Bahwa *Spare Part* Yang Disediakan Oleh Honda Asli, Murah, Awet Dan Tahan Lama.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Bahwa *Spare Part* Yang Disediakan Oleh Honda Asli, Awet, Murah dan Tahan Lama

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	63	63%
3	Tidak Setuju	16	16%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas menandakan bahwa *spare part* yang disediakan Honda asli, murah awet dan tahan lama, karena sebanyak 63 responden atau 63% menyatakan setuju dan 20 responden atau 20% menyatakan sangat setuju. Artinya *spare part* yang disediakan oleh Honda cukup baik dan sangat membantu dalam perawatan sepeda motor Honda itu sendiri. Implikasi pemasarannya adalah jangan memberikan harga yang terlalu tinggi pada spare part asli Honda karena dikhawatirkan ketika konsumen tidak dapat menjangkau harga yang diberikan oleh Honda kemungkinan konsumen akan mencari alternatif lain yaitu mencari *spare part* yang tidak asli dan secara langsung berdampak negatif terhadap sepeda motor Honda itu sendiri dan secara tidak langsung berdampak pada image dari perusahaan Honda itu sendiri.

4.1.8.3 Tanggapan Responden Bahwa *Spare Part* Dari Sepeda Motor Honda Mudah Didapatkan.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Bahwa *Spare Part* Dari Sepeda Motor Honda Mudah Didapatkan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	61	61%
3	Tidak Setuju	5	5%
4	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *spare part* dari sepeda motor Honda mudah untuk didapatkan. Ini dapat dilihat dari 61 responden atau 61% menyatakan setuju. Implikasi pemasarannya adalah mempertahankan hal tersebut karena ketersediaan dari *spare part* adalah sangat penting.

4.1.9 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya.

Penilaian keputusan pembelian sepeda motor Honda dapat dijabarkan dalam tujuh dimensi : Pembelian sepeda motor Honda merupakan kebutuhan pokok, Informasi tentang Honda, sepeda motor Honda memiliki kelebihan dibandingkan dengan sepeda motor lain, Keputusan pembelian sepeda motor Honda dipengaruhi pihak lain, keputusan pembelian sepeda motor Honda dibuat sendiri, Pembelian

sepeda motor Honda adalah investasi dan pembelian sepeda motor Honda dimaksudkan untuk dipakai sendiri dalam jangka waktu yang lama.

4.1.9.1 Tanggapan Responden Bahwa Pembelian Sepeda Motor Honda Merupakan Kebutuhan Pokok.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Bahwa Pembelian Sepeda Motor Honda Merupakan Kebutuhan Pokok

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	39	39%
3	Tidak Setuju	36	36%
4	Sangat Tidak Setuju	6	6%
	Jumlah	100	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa pembelian sepeda motor Honda merupakan kebutuhan pokok ini bisa dilihat dari 39 responden atau 39% menyatakan setuju dan 19 responden atau 19% menyatakan sangat setuju. Artinya masyarakat memerlukan alat transportasi untuk memenuhi kebutuhannya selain itu harga dari alat transportasi itu dapat dijangkau serta mempunyai kualitas yang baik, tetapi kalau kita melihat tabel diatas bahwa responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 36 atau 36% artinya disini banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhinya, mungkin diantaranya adalah masyarakat memilih alat transportasi lain untuk memenuhi kebutuhannya atau bisa saja memilih sepeda motor merek lain.

4.1.9.2 Tanggapan Responden Bahwa Informasi Tentang Honda Yang Didapatkan Langsung Dari Perusahaan Honda.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Bahwa Informasi Tentang Honda Didapatkan Langsung Dari Perusahaan Honda

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	6	6%
2	Setuju	52	52%
3	Tidak Setuju	35	35%
4	Sangat Tidak Setuju	7	7%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas bahwa informasi yang didapatkan lebih banyak didapatkan langsung dari perusahaan Honda. Hal ini dapat dilihat dari 52 responden atau 52% menyatakan setuju. Artinya perusahaan sepeda motor Honda melakukan komunikasi dengan baik dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen untuk memilih sepeda motor Honda. Implikasi pemasarannya adalah mempertahankan dan tetap menjaga komunikasi dengan konsumen karena hal ini sangat mempengaruhi *positioning* sepeda motor Honda ini di pasaran.

4.1.9.3 Tanggapan Responden Bahwa Sepeda Motor Honda Memiliki Kelebihan Yang Signifikan Dibanding Dengan Sepeda Motor Lain.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Bahwa Sepeda Motor Honda Memiliki Kelebihan Yang Signifikan Dibanding Dengan Sepeda Motor Lain

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	14	14%
2	Setuju	55	55%
3	Tidak Setuju	35	35%
4	Sangat Tidak Setuju	7	7%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas menyebutkan bahwa sepeda motor Honda memiliki kelebihan yang signifikan dibanding dengan sepeda motor lainnya. Ini bisa dilihat dari 55 responden atau 55% menyatakan setuju dan 14 responden atau 14% menyatakan sangat setuju. Artinya sampai saat ini sepeda motor Honda masih dianggap lebih unggul dibandingkan dengan sepeda motor yang lain, tetapi ketika kita melihat sebanyak 35 responden atau 35% menyatakan tidak setuju, ini merupakan ancaman dari pihak pesaing yang sampai saat ini berusaha untuk merebut pangsa pasar dari sepeda motor Honda. Implikasi pemasarannya adalah mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas dari sepeda motor Honda.

4.1.9.4 Tanggapan Responden Bahwa Keputusan Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Dipengaruhi Oleh Pihak Lain.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Bahwa Keputusan Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Dipengaruhi Oleh Pihak Lain

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	7	7%
2	Setuju	39	39%
3	Tidak Setuju	47	47%
4	Sangat Tidak Setuju	7	7%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda tidak dipengaruhi pihak lain. Ini dapat dilihat pada tabel di atas yaitu sebanyak 47 responden atau 47% menyatakan tidak setuju sedangkan sebanyak 39 responden atau 39% menyatakan setuju. Artinya keputusan untuk membeli sepeda motor Honda ini dilakukan sendiri tanpa adanya pengaruh dari pihak lain. Ini membuktikan bahwa image dari sepeda motor Honda yang ada dimasyarakat cukup baik. Implikasi pemasarannya adalah lebih meningkatkan komunikasi dengan konsumen dengan memanfaatkan strategi dari *marketing mix*.

4.1.9.5 Tanggapan Responden Bahwa Keputusan Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Dibuat Oleh Sendiri Tanpa Pengaruh Pihak Lain.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Bahwa Keputusan Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Dibuat Sendiri Tanpa Pengaruh Pihak Lain

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	46	46%
3	Tidak Setuju	31	31%
4	Sangat Tidak Setuju	5	5%
Jumlah		100	100%

Dari tabel atas menyatakan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda dibuat oleh sendiri tanpa pengaruh dari pihak lain. Ini dapat dilihat dari jumlah responden yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 46% dan 18 responden atau 18% menyatakan sangat setuju, sedangkan 31 responden atau 31% menyatakan tidak setuju dan 5 responden atau 5% menyatakan sangat tidak setuju. Artinya konsumen telah mengetahui kualitas dari sepeda motor Honda ini jadi walaupun tidak dipengaruhi konsumen tetap memilih sepeda motor Honda. Implikasinya tetap mempertahankan dan meningkatkan komunikasi terhadap konsumen.

4.1.9.6 Tanggapan Responden Bahwa Pembelian Sepeda Motor Honda Adalah Investasi Karena Mahal Dengan Jual Kembalinya.

Tabel 4.24
Tanggapan Bahwa Pembelian Sepeda Motor Honda Adalah Investasi Karena Mahal Dengan Jual Kembalinya

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	57	57%
3	Tidak Setuju	25	25%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas menyatakan bahwa pembelian sepeda motor Honda adalah investasi karena mahal dengan jual kembalinya. Ini ditunjukkan dari tabel di atas yaitu sebanyak 57 responden atau 57% menyatakan setuju. Artinya kualitas dari sepeda motor Honda tidak diragukan lagi, dibanding dengan yang lain sepeda motor lebih awet tidak mudah rusak dan mudah dalam perawatannya, oleh karena itu Honda mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Implikasi pemasarannya adalah mempertahankan dan tetap menjaga kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor Honda.

4.1.9.7 Tanggapan Responden Bahwa Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Adalah Dimaksudkan Untuk Dipakai Sendiri Dalam Jangka Waktu Yang Lama (Tidak Dijual Dalam Waktu Jangka Pendek).

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Bahwa Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Adalah Dimaksudkan Untuk Dipakai Sendiri Dalam Jangka Waktu Lama (Tidak Dijual Dalam Waktu Jangka Pendek)

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	60	60%
3	Tidak Setuju	7	7%
4	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas bahwa dalam membeli sepeda motor Honda dimaksudkan untuk dipakai sendiri dalam jangka waktu yang lama (tidak dijual dalam waktu jangka pendek). Ini dapat dilihat dari tabel di atas bahwa sebanyak 60 responden atau 60% menyatakan setuju dan 30 responden atau 30% menyatakan sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat percaya bahwasanya sepeda motor Honda ini mempunyai kualitas yang baik awet tidak mudah rusak dan mudah dalam perawatannya. Implikasi pemasarannya tetap mempertahankan *image* bahwa Honda mempunyai kualitas yang lebih baik dengan selalu meningkatkan kualitas dari sepeda motor Honda.

4.2 Hasil dan Pembahasan

Dibagian ini akan dibahas hasil perhitungan statistik. Pengolahan data untuk statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan regresi berganda.

4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* yaitu harga, *image*, kualitas, model, *service*, *spare part* terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian maka digunakan alat regresi berganda. Teknik regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa jauh nilai variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh konstanta dan koefisien β masing-masing variabel yang selanjutnya dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,187 + 0,120X_1 + 0,444X_2 + 0,236X_3 + 0,687X_4 + 0,143X_5 + 0,178X_6$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Harga

X_2 = *Image*

X_3 = Model

X_4 = Kualitas

X_5 = *Service*

X_6 = *Spare part*

Dari hasil persamaan regresi diatas dapat diketahui Konstanta (a) menunjukkan nilai 5,187 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 5,187. Artinya apabila X_1 (harga), X_2 (*image*) X_3 (model) X_4 (kualitas), X_5 (*service*) dan X_6 (*spare part*) diabaikan maka keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda positif sebesar 5,187. Sedangkan untuk pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* semuanya mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 11.0 for windows diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.26

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.408	6	50.235	13.566	.000 ^a
	Residual	344.382	93	3.703		
	Total	645.790	99			

a. Predictors: (Constant), SPARE, HARGA, IMAGE, MODEL, KUALITAS, SERVICE

b. Dependent Variable: KEP.PMB

4.2.1.1 Uji Secara Serentak Atau Uji F

Uji secara serentak atau uji F bertujuan untuk menguji apakah harga, *image*, model, kualitas, *service* dan *spare part* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dari hasil pengolahan data uji ANOVA, didapat bahwa F hitung adalah 13,566 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Oleh karena probabilitas (0,0000) jauh lebih kecil dari 0,5, maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel harga, *image*, model, kualitas, *service* dan *spare part* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Tabel 4.27

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.187	1.743		2.976	.004
	HARGA	.120	.108	.089	1.110	.270
	IMAGE	.444	.150	.272	2.966	.004
	MODEL	.236	.191	.112	1.237	.219
	KUALITAS	.687	.210	.311	3.278	.001
	SERVICE	.143	.181	.079	.790	.432
	SPARE	.178	.182	.097	.978	.331

a. Dependent Variable: KEP.PMB

4.2.1.2 Uji Parsial atau Uji t

Untuk menguji apakah variabel *independent* secara individual mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel *dependent*, akan diuji dengan menggunakan uji parsial atau uji t dan dengan melihat angka probabilitas pada masing-masing variabel.

1) Hipotesis

Ho diterima = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y).

Ho ditolak = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y)

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika probabilitas $> 0,05$ maka Ho diterima

Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka Ho ditolak.

3) Keputusan.

Berdasarkan uji parsial diatas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.28
Kesimpulan dari Uji Parsial

No	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Kesimpulan
1	Harga (X_1)	Keputusan pembelian	Ho diterima
2	Image (X_2)	Keputusan pembelian	Ho ditolak
3	Model (X_3)	Keputusan pembelian	Ho diterima
4	Kuailtas (X_4)	Keputusan pembelian	Ho ditolak
5	Service (X_5)	Keputusan pembelian	Ho diterima
6	Spare part (X_6)	Keputusan pembelian	Ho diterima

Sehingga dapat diketahui bahwa dari pengujian parsial, variabel *independent* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel kualitas (sig. 0,001), kemudian variabel *image* (sig. 0,004) karena mempunyai tingkat signifikan $\leq 0,05$, sedangkan variabel *independent* yang lainnya mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

4.2.1.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara beberapa variabel penjelas (X) secara bersama-sama terhadap variabel berganda (Y). Koefisien determinasinya diberi notasi R^2 . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.29

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.432	1.924

a. Predictors: (Constant), SPARE, HARGA, IMAGE, MODEL, KUALITAS, SERVICE

Hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,467. Hal ini berarti bahwa 46,7% keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda dijelaskan oleh variabel harga, image, model, kualitas, service dan spare part. Jadi keenam variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 46,7\% = 53,3\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengolahan data uji ANOVA, didapat bahwa F hitung adalah 13,566 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Oleh karena probabilitas (0,0000) jauh lebih kecil dari 0,5, maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel harga, *image*, model, kualitas, *service* dan *spare part* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Untuk hasil pengolahan koefisien determinasi berganda diketahui bahwa 46,7% keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda dijelaskan oleh variabel harga, *image*, model, kualitas, *service*, *spare part* sedangkan 53,3% dijelaskan oleh faktor lainnya.
2. Berdasarkan uji individual yang dihasilkan terdapat pengaruh yang positif dari atribut harga, *image*, model, kualitas, *service* dan *spare part* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing adalah positif yaitu 0,120 (harga), 0,444 (*image*), 0,236 (model), 0,687 (kualitas), 0,143 (*service*), 0,178 (*spare part*), tetapi tidak semua variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel *dependent*. Untuk variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan adalah variabel kualitas dan *image* karena mempunyai tingkat signifikan $< 0,05$, sedangkan variabel *independent* lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena mempunyai tingkat signifikan $> 0,05$.

Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien tertinggi terdapat pada variabel kualitas yaitu 0,687 dengan tingkat signifikansi 0,01. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda ini perusahaan perlu mempertahankan variabel-variabel yang telah diteliti dan lebih ditingkatkan untuk variabel tersebut yaitu harga, *image*, model, kualitas, *service*, *spare part*, karena berdasarkan penelitian ternyata masing-masing variabel tersebut memberikan kontribusi positif terhadap minat beli konsumen. Untuk variabel kualitas dan *image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, untuk itu kualitas dan *image* dari sepeda motor Honda perlu dipertahankan.

2. Perusahaan sepeda motor Honda hendaknya selalu mengadakan penelitian tentang perilaku dari konsumen karena dari hasil penelitian determinasi berganda masih terdapat faktor-faktor lain yang menjelaskan terhadap keputusan pembelian, mungkin faktor yang mempengaruhi adalah faktor non pemasaran. Hal ini nantinya bisa dijadikan pertimbangan guna penyusunan strategi pemasaran, selain itu dengan mengadakan penelitian bisa dijadikan masukan untuk inovasi produk, sehingga inovasi tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pasar atau konsumen yang pada akhirnya membuat penjualan dari perusahaan lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyuwono, N. (1996) *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 2 Edisi Ketiga. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Boyd, Walker, Larreche (1996) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Draper, N. R. (1992). *Analisis Regresi Terapan*. Edisi Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F. (terj.) (1994) *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kotler, P. (terj.) (1992). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta : Salemba.
- Mowen, J. C. (terj.) (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga
- Stanton, W. J. (1978) *Fundamental of Marketing*. Fifth edition. Tokyo : Hill Co.
- Supranto, J. (2001) *Statistik* Jakarta : Erlangga.
- Swastha, B. dan Handoko, T. H. (2001) *Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen* Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Vincent, G. (1997). *Manajemen Bisnis Total*. Edisi Pertama. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, S. (2001). *SPSS Versi 10*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

LAMPIRAN

KUESIONER

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya meminta waktu luang anda untuk mengisi kuesioner ini dalam rangka penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan anda dalam membeli sepeda motor Honda. Jawaban yang obyektif sangat diperlukan untuk lebih terjaminnya kesuksesan penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediaan waktu anda dalam meluangkan waktu untuk pengisian kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

DATA RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Jenis sepeda motor Honda yang dimiliki (boleh lebih dari satu dan boleh juga motor dari merk lain) :

- | | |
|---------------|--|
| a. Tiger 2000 | g. Supra |
| b. Mega Pro | h. Astrea Grand Impresa |
| c. GL Pro | i. Astrea Legenda |
| d. GL Max | j. Astrea Star / Prima |
| e. Win | k. Karisma |
| f. GL 100 | l. Produk sepeda motor Honda lainnya,
Sebutkan..... |
| | Sepeda motor lainnya (kalau ada)
sebutkan |

Petunjuk:

Berikanlah jawaban pertanyaan berikut, sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda (3) pada kolom yang tersedia.

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
	HARGA				
1.	Harga merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan untuk memilih sepeda motor Honda.				
2.	Dalam perspektif jangka panjang harga yang diberikan sepeda motor Honda relatif lebih murah dibanding dengan pesaing				
3.	Angsuran yang diberikan sepeda motor Honda relatif lebih murah dibanding dengan yang lain.				
	IMAGE				
1.	Image atau citra merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan untuk memilih sepeda motor Honda.				
2.	Dengan menggunakan sepeda motor Honda pengguna dicitrakan sebagai orang yang mengerti kualitas sepeda motor.				

3.	Dibanding dengan pesaing sepeda motor Honda memiliki citra yang baik (awet, mudah perawatannya, tinggi dengan harga jual kembalinya)				
	MODEL				
1.	Model dari sepeda motor Honda sesuai dengan apa yang diinginkan atau selera dari konsumen.				
2.	Model dari sepeda motor Honda selalu menjadi leader bagi sepeda motor lain.				
	KUALITAS				
1.	Keandalan merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan untuk memilih sepeda motor Honda.				
2.	Sepeda motor Honda memiliki ketahanan dan tidak mudah rusak/awet.				
	SERVICE				
1.	Service merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan pembelian sepeda motor Honda				
2.	Service dari sepeda motor Honda tersebar dimana-mana dan mudah untuk ditemukan				

3.	Bengkel service resmi sepeda motor Honda (dealer Honda) memberikan pelayanan yang memuaskan.				
SPARE PART					
1.	Ketersediaan Spare part merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan untuk memilih sepeda motor Honda.				
2.	Spare part yang disediakan oleh Honda asli, murah, awet dan tahan lama.				
3.	Spare part dari sepeda motor Honda mudah didapatkan.				
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
1.	Pembelian sepeda motor merupakan kebutuhan pokok.				
2.	Informasi tentang Honda yang didapatkan langsung dari perusahaan Honda.				
3.	Sepeda motor Honda memiliki kelebihan yang signifikan dibanding dengan sepeda motor lain.				
4.	Keputusan dalam pembelian sepeda motor Honda dipengaruhi oleh pihak lain.				

5.	Keputusan pembelian Honda dibuat oleh anda sendiri tanpa pengaruh pihak lain.				
6.	Pembelian sepeda motor Honda adalah investasi karena mahal dengan jual kembalinya.				
7.	Bahwa dalam membeli sepeda motor Honda adalah dimaksudkan untuk dipakai sendiri dalam jangka waktu yang lama (tidak dijual dalam waktu jangka pendek)				

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner

No.	K. R.	Harga			Image			Model			Kualitas			Service			Spare Part			Keputusan Pembelian											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Jml	P11	P12	P13	Jml	P14	P15	P16	Jml	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	Jml			
1	L	2	4	4	10	4	3	4	11	3	3	6	2	2	4	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	4	22
2	L	3	2	2	7	2	2	3	7	1	2	3	3	2	5	3	3	3	9	4	2	3	9	2	3	3	2	2	3	17	
3	L	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	4	3	3	6	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	2	3	2	3	19	
4	L	2	3	3	8	4	4	4	12	2	2	4	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	3	2	3	19	
5	L	3	3	2	8	3	3	3	10	3	3	6	3	3	6	3	3	2	8	3	3	3	9	3	2	3	3	2	3	19	
6	P	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	6	3	3	6	3	2	2	7	3	4	2	9	2	3	2	3	2	3	18	
7	P	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	6	4	3	7	4	4	12	4	4	4	12	3	3	1	4	3	3	4	21	
8	P	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	6	3	3	6	3	3	9	3	3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	21	
9	P	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	12	4	4	4	4	12	3	3	3	3	4	4	24	
10	P	3	3	2	8	3	4	4	11	3	3	6	3	3	6	3	2	8	3	2	2	7	2	2	3	2	3	3	3	18	
11	L	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	3	11	4	3	4	11	2	4	3	3	4	3	4	23	
12	L	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	6	2	2	4	3	3	9	3	2	3	8	2	2	2	3	2	3	2	17	
13	P	3	3	3	9	4	2	3	9	2	2	4	2	3	5	3	4	10	3	3	3	9	3	2	3	2	3	2	3	19	
14	L	2	3	2	7	2	3	2	7	3	2	5	3	3	6	3	4	10	3	3	3	9	1	3	1	4	3	4	3	19	
15	L	2	3	3	8	4	2	4	10	3	3	6	4	4	8	4	4	11	4	3	3	10	4	3	2	4	3	3	3	22	
16	L	4	4	2	10	4	4	4	12	3	4	7	3	4	7	4	4	11	4	3	4	11	3	3	2	3	3	3	3	20	
17	L	2	3	2	7	4	4	3	11	2	3	5	4	3	7	3	3	9	3	4	3	10	1	3	2	2	3	3	4	18	
18	L	2	2	2	6	3	3	3	9	3	2	5	3	3	6	3	3	9	3	3	3	9	2	3	2	3	3	3	3	19	
19	L	2	2	2	6	3	2	4	9	3	3	6	3	4	7	3	4	2	9	3	3	9	2	3	2	3	2	3	2	18	
20	L	3	4	3	10	3	2	4	9	3	3	6	4	3	7	2	3	8	4	3	4	10	4	2	3	3	2	3	2	19	
21	P	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	3	2	3	3	18	
22	P	3	1	3	7	4	3	4	11	3	3	6	4	4	8	4	4	12	4	3	3	10	3	2	3	2	3	3	3	19	
23	P	3	3	2	8	2	2	3	8	2	2	6	3	2	5	3	3	9	3	3	3	9	3	2	1	4	3	3	4	20	
24	P	3	3	3	8	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	3	3	3	3	20	
25	P	1	2	1	4	2	3	3	8	2	3	5	2	2	4	2	3	8	2	3	2	7	3	2	4	3	2	4	3	17	
26	P	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	6	4	4	8	4	4	11	4	4	4	12	2	3	4	2	4	3	3	21	
27	P	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	6	3	3	6	4	3	10	3	3	4	11	3	3	2	4	3	3	4	21	
28	P	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	7	4	4	8	4	4	11	3	3	3	9	4	3	2	4	3	3	4	21	
29	P	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	7	3	4	7	4	3	10	4	4	4	12	3	3	2	4	3	3	3	22	
30	L	3	3	3	9	4	2	3	9	3	3	6	3	3	6	3	4	11	4	4	4	12	2	3	2	4	3	4	4	24	
31	P	3	3	2	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	3	11	4	4	3	11	3	4	4	4	4	4	4	20	
32	L	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	5	3	3	6	2	4	2	8	3	2	3	8	2	3	2	3	2	3	18	

33	P	3	2	3	8	4	3	4	7	4	3	7	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	3	1	4	3	4	21	
34	P	3	3	3	9	4	2	3	6	3	3	6	3	4	4	11	4	4	4	12	2	3	3	2	2	4	4	20	
35	P	3	3	3	9	4	2	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	2	2	2	3	16	
36	L	3	3	3	9	4	2	3	9	3	1	4	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	2	2	2	3	16	
37	P	4	3	3	10	4	2	4	10	3	3	6	4	3	10	4	3	3	1	8	3	2	2	2	2	2	3	17	
38	L	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	4	4	12	4	4	4	4	12	3	3	3	3	2	2	3	17	
39	P	3	3	3	9	3	2	3	6	3	3	7	3	3	10	3	3	3	3	9	2	2	3	3	2	4	4	22	
40	L	2	2	3	7	4	3	4	11	4	3	7	4	4	12	4	3	3	4	11	3	3	3	3	2	3	3	18	
41	L	3	3	3	9	4	2	4	10	2	1	3	4	4	9	2	1	1	4	6	2	1	2	3	2	3	3	20	
42	L	4	4	2	10	3	3	4	10	4	3	7	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	2	2	3	4	4	22	
43	L	3	3	2	8	2	3	4	9	3	2	5	3	3	6	3	3	3	4	10	2	1	2	1	4	3	3	16	
44	L	3	3	3	9	4	2	2	8	4	4	8	4	4	7	4	4	4	12	3	3	3	2	2	3	3	3	20	
45	L	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	7	2	3	8	4	4	4	12	3	3	3	2	2	3	4	4	23	
46	L	2	3	2	7	3	2	3	8	2	1	3	3	3	9	3	2	2	4	9	3	3	3	2	3	2	3	19	
47	L	2	1	2	5	4	4	4	12	2	2	4	4	4	12	4	1	3	8	3	2	2	4	3	4	3	4	23	
48	L	3	4	2	9	3	2	2	5	3	3	5	3	3	8	3	3	3	9	2	2	2	2	2	3	2	1	15	
49	L	2	2	2	6	3	4	4	11	3	2	5	4	4	10	3	3	3	9	3	2	2	2	2	3	3	4	20	
50	L	3	4	2	9	3	2	2	4	2	2	4	3	3	11	4	3	4	11	2	3	2	3	2	4	4	4	20	
51	L	4	3	2	9	3	2	2	4	2	2	3	6	4	11	2	3	4	9	4	3	1	4	2	2	3	4	21	
52	L	3	4	3	10	3	4	4	11	2	2	4	4	4	10	3	3	4	10	2	2	3	3	3	3	4	3	20	
53	L	3	2	2	7	3	3	3	9	2	2	6	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	2	2	2	3	3	18	
54	P	3	2	2	7	3	3	4	10	3	4	7	3	4	11	3	3	3	9	2	3	2	2	3	2	3	3	20	
55	P	4	2	2	8	2	2	2	8	3	3	6	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	4	2	3	3	3	21	
56	P	4	1	1	6	2	2	2	5	3	2	5	3	3	8	3	3	3	9	3	1	2	2	2	2	2	2	14	
57	P	1	1	1	3	4	1	4	9	3	3	6	4	4	12	4	3	4	11	1	3	4	1	4	2	2	2	17	
58	L	4	2	2	8	4	2	4	10	3	4	7	3	4	10	3	3	4	10	1	2	3	3	2	3	3	3	17	
59	L	3	2	2	7	4	3	3	10	3	2	5	3	4	10	3	3	3	9	4	2	2	2	2	3	3	3	19	
60	L	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	6	4	4	12	3	3	3	9	2	2	3	2	2	3	3	3	17	
61	L	1	1	1	3	4	2	3	9	2	4	8	4	4	10	3	3	3	9	2	2	3	2	2	3	2	3	17	
62	P	4	3	2	9	2	2	2	4	3	3	6	3	4	12	3	3	3	9	4	2	4	3	1	4	4	4	22	
63	L	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	6	4	4	12	3	4	3	10	2	2	2	4	1	2	4	3	17	
64	L	2	2	2	6	3	3	3	9	4	2	6	4	4	11	3	4	3	10	2	3	2	1	4	4	4	3	19	
65	L	3	3	3	9	4	4	4	10	3	4	7	4	4	11	4	4	4	11	4	3	3	2	3	3	3	3	21	
66	L	3	2	2	7	4	3	4	11	2	2	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	4	3	2	3	2	3	21	
67	L	3	3	2	8	2	2	2	4	3	2	5	3	4	10	4	2	4	10	4	4	2	2	4	4	4	3	23	
68	L	3	4	1	8	3	3	3	9	2	3	6	2	3	9	3	3	3	9	3	3	1	2	2	3	3	3	17	
																													19

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SPARE, HARGA, IMAGE, MODEL, KUALITAS _a , SERVICE		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEP.PMB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,467	,432	1,924

a. Predictors: (Constant), SPARE, HARGA, IMAGE, MODEL, KUALITAS, SERVICE

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301,408	6	50,235	13,566	,000 ^a
	Residual	344,382	93	3,703		
	Total	645,790	99			

a. Predictors: (Constant), SPARE, HARGA, IMAGE, MODEL, KUALITAS, SERVICE

b. Dependent Variable: KEP.PMB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,187	1,743		2,976	,004
	HARGA	,120	,108	,089	1,110	,270
	IMAGE	,444	,150	,272	2,966	,004
	MODEL	,236	,191	,112	1,237	,219
	KUALITAS	,687	,210	,311	3,278	,001
	SERVICE	,143	,181	,079	,790	,432
	SPARE	,178	,182	,097	,978	,331

a. Dependent Variable: KEP.PMB