

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan dunia bisnis (dalam hal ini perusahaan otomotif) yang semakin pesat dan sistem informasi yang tanpa batas dengan berbagai macam bentuk persaingan, membuat perusahaan harus berupaya lebih keras dalam memasarkan produknya. Seringkali kita menjumpai bermacam-macam produk yang memiliki ciri dan manfaat yang hampir sama. Hal ini telah banyak membawa pengaruh bagi konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Konsumen banyak dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan yang berkenaan dengan pertimbangan merek, harga, kemasan, desain, kualitas, dan lain sebagainya.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa konsumen memiliki arti yang sangat penting dan sangat erat kaitannya dengan perusahaan. Suatu perusahaan tidak dapat hidup tanpa didukung oleh keberadaan konsumen, karena konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Apalagi pasar yang dulunya merupakan sellers market kini bergeser menjadi buyers market, dimana pada keadaan sellers market jumlah barang yang ditawarkan perusahaan jauh lebih sedikit dari pada jumlah permintaan konsumen yang ada di pasar. Namun kini pasar telah menjadi buyers market dimana jumlah penawaran hasil produksi relatif lebih besar jika dibandingkan

dengan jumlah permintaan, sehingga pada keadaan seperti ini pasar dikuasai oleh konsumen, dengan kata lain konsumenlah yang menjadi raja.

Oleh karena orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan guna mengatasi persaingan yang cukup ketat, maka jelaslah bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam menentukan strategi, mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya, mendapatkan laba serta berupaya untuk dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Perusahaan dituntut untuk selalu mengadakan penelitian guna mengetahui : siapa, bagaimana, kapan, dimana dan mengapa konsumen membeli suatu barang agar dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini bukan berarti bahwa perusahaan harus berupaya memaksimalkan kepuasan konsumen, akan tetapi perusahaan berusaha mendapatkan laba dengan cara memberi kepuasan kepada konsumen.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang didasari oleh motivasi tertentu yang berbeda-beda. Perilaku konsumen pada dasarnya diawali dengan adanya suatu motivasi. Motivasi seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk berbeda-beda dan jarang suatu pembelian didasari oleh suatu motivasi. Mengetahui dan memahami motivasi pembelian konsumen sangat penting bagi pelaku pasar, karena akan mempengaruhi program pemasarannya. Tidak banyak perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu diantara perusahaan yang

berhasil itu adalah perusahaan PT. Astra International, Tbk yang memproduksi sepeda motor merek Honda dengan berbagai macam jenis kendaraan. Walaupun demikian, masing-masing jenis kendaraan tersebut memiliki customer yang loyal pada produk yang dipilihnya.

Pada awal tahun 2001 begitu banyak bermunculan produk-produk sepeda motor yang harganya lebih murah dan cara pembayaran lebih mudah untuk memilikinya. Hal ini mengingat kondisi perekonomian negara yang terpuruk sebagai imbas dari krisis ekonomi yang berkepanjangan dan multidimensional, sehingga mendorong perusahaan lain untuk melakukan terobosan baru dalam usaha pemasaran produknya.

Dengan melihat uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti guna mengetahui bagaimana hubungan antara promosi dan saluran distribusi dengan karakteristik konsumen dalam keputusan pembelian produk Honda pada salah satu dealer sepeda motor di Jl. Magelang km. 7,2 Yogyakarta dengan mengangkat permasalahan tersebut ke dalam suatu karya ilmiah yang berjudul : **“Analisis Hubungan Promosi Dan Saluran Distribusi Dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Berdasarkan Karakteristik Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk Yogyakarta)”**.

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

Semakin kecil peluang perusahaan untuk menarik calon konsumen lebih banyak disebabkan karena persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan kendaraan bermotor. Hal ini mengakibatkan perusahaan semakin sulit untuk memenuhi target penjualannya, sehingga perusahaan diharuskan untuk menciptakan keunggulan bersaing agar bisa menarik calon konsumen. Oleh karena itu, perusahaan melakukan promosi dan menciptakan saluran distribusi yang bagus untuk meningkatkan keputusan pembelian sekaligus meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Pertanyaan yang perlu dijawab dalam penelitian ini adalah :apakah melalui promosi dan saluran distribusi dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra International Tbk Yogyakarta.

1. Apakah ada hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda berdasarkan karakteristik konsumen pada PT. Astra International Tbk Yogyakarta ?
2. Apakah ada hubungan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda berdasarkan karakteristik konsumen pada PT. Astra International Tbk Yogyakarta ?

## 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang dilakukan dimaksudkan untuk :

1. Menganalisis hubungan promosi dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda berdasarkan karakteristik konsumen pada PT. Astra International Tbk Yogyakarta.
2. Menganalisis hubungan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda berdasarkan karakteristik konsumen pada PT. Astra International Tbk Yogyakarta.

#### **1.4. BATASAN MASALAH**

Batasan masalah perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup strategi pemasaran. Tujuannya agar penelitian ini nantinya akan menjadi terarah dan tidak melenceng dari pokok permasalahannya. Batasan-batasannya antara lain :

##### **1. Lokasi Penelitian**

Pada sebuah dealer Astra International, Tbk yang beralamat di Jl. Magelang km 7,2 Yogyakarta.

##### **2. Responden**

Adalah konsumen yang mengunjungi sekaligus melakukan pembelian sepeda motor Honda di dealer Astra International, Tbk Jl. Magelang km 7,2 Yogyakarta.

##### **3. Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini karakteristik yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan tingkat pendidikan.

#### 4. Promosi

Informasi satu arah untuk mengarahkan pada suatu tindakan pertukaran dalam pemasaran, misalnya dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

#### 5. Saluran Distribusi

Letak geografis toko dari tempat tinggal konsumen yang memudahkannya memperoleh produk tersebut dan pelayanan dari perusahaan.

### 1.5. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

#### 1. Bagi PT. Astra International Tbk Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan dalam menjalankan promosi dan saluran distribusi dimasa yang akan datang serta untuk menganalisa lebih dalam lagi mengenai hubungan promosi dan saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen.

#### 2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sarana dan media dalam menetapkan pengetahuan secara praktis tentang hal-hal yang berkembang dengan ilmu yang telah dipelajari.

#### 3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. HASIL PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian terdahulu pada PT. Astra International, Tbk Yogyakarta adalah penelitian yang dilakukan oleh Ade Rahmat Sandi Mutia (00 311 359) mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Differensiasi Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Astra Internasional, Tbk Yogyakarta”.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah :

- a. Menganalisis pengaruh strategi differensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra International, Tbk Yogyakarta.
- b. Menganalisis pengaruh strategi differensiasi pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra International, Tbk Yogyakarta.

Hubungannya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda dengan menggunakan objek penelitian yang sama yaitu konsumen pada dealer Astra International, Tbk Yogyakarta. Perbedaannya, pada penelitian terdahulu subjek yang dianalisis adalah pelaksanaan strategi

differentiasi produk dan pelayanan, sedangkan penelitian kali ini difokuskan pada pelaksanaan promosi dan saluran distribusi.

Penelitian terdahulu yang lainnya pada PT. Astra International, Tbk Yogyakarta adalah penelitian yang dilakukan oleh Aris Jatmiko (96 311 359) mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan judul “Analisis Hubungan Variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Studi Kasus Pada PT. Astra International, Tbk Yogyakarta.

Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah :

- a. Mengetahui hubungan variabel marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda.
- b. Mengetahui hubungan variabel bauran pemasaran yang paling erat terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda.

Hubungannya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda dengan menggunakan objek penelitian yang sama yaitu konsumen pada dealer Astra International, Tbk Yogyakarta. Perbedaannya pada penelitian terdahulu subjek yang dianalisis adalah hubungan variabel marketing mix, sedangkan penelitian kali ini difokuskan pada pelaksanaan promosi dan saluran distribusi.



## 2.2. LANDASAN TEORI

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba serta untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia yang memerlukan barang-barang dan jasa, karena manusia tidak bisa menyediakan sendiri kebutuhannya. Sebagian besar kebutuhan tersebut harus disediakan oleh pihak lain. Menurut Stanton yang dikutip oleh Swasta dan Irawan (1990 : 21), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial. Menurut Kotler (1997 : 8), pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dari suatu nilai dengan pihak lain.

Kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya terbatas promosi dan penjualan saja, melainkan mulai sejak merencanakan produk yang akan dipasarkan sampai cara pendistribusiannya. Penggunaan konsep pemasaran bagi perusahaan dapat menunjang tujuan perusahaan, sebab dalam konsep pemasaran disebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan dan kebutuhan untuk memberikan

kepuasan kepada konsumen. Karena jika konsumen puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

### **2.2.2. Bauran Pemasaran**

Beberapa pengertian dari bauran pemasaran antara lain, menurut Swasta dan Sukotjo (1995 : 15) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Menurut Kotler dan Amstrong (1997 : 28), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Antara variable pemasaran tersebut berhubungan erat satu sama lainnya. Problem yang dihadapi adalah bagaimana cara mengkombinasikan berbagai variable tersebut, berkaitan dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan dituntut untuk agar dapat menentukan pelaksanaan bauran pemasaran dengan kombinasi terbaik dari variable tersebut.

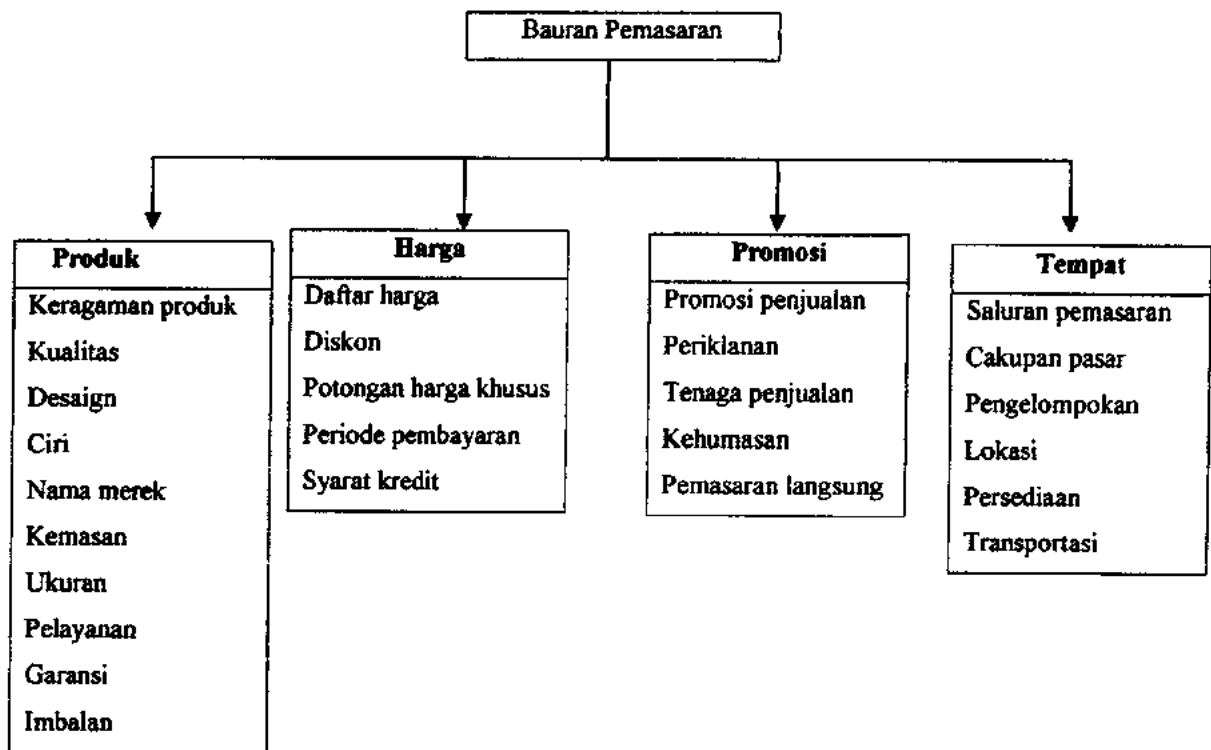
Kotler dan Amstrong (1997 : 16) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri atas :

- a. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk meliputi keragaman produk,

mutu, rancangan, sifat-sifat, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan keuntungan.

- b. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi. Harga meliputi daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran dan syarat kredit.
- c. Distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Distribusi meliputi saluran, cakupan, jenis, lokasi, sediaan, transportasi dan logistik.
- d. Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

Gambar 2.1  
Gambar 4P dari bauran pemasaran



### 2.2.3. Promosi

#### A. Pengertian Promosi

Suatu perusahaan perlu merencanakan dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan produk, tentang ciri-ciri dan kondisinya serta manfaat yang diperoleh calon pembeli. Jadi setiap perusahaan mengemban peranan sebagai komunikator dan promotor. Peran promosi sangat penting dalam mempengaruhi pemasaran produk suatu perusahaan. Menurut Swasta, promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang disebabkan pertukaran dalam pemasaran, Swasta dan Irawan (1990 : 13). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai keputusan komunikasi dengan konsumen.

### **B. Bauran Promosi**

Perkembangan suatu sistem pemasaran modern sekarang ini juga sering digunakan adanya istilah bauran promosi. Para ahli mendefinisikan pengertian bauran peromosi antara lain sebagai berikut, menurut Swasta dan Irawan (1990 : 18) bauran promosi adalah kombinasi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 15) bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Beberapa unsur atau peralatan yang termasuk dalam bauran promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masvarakat dan publisitas, pemasaran langsung Tjiptono (1997 : 22) :

#### **1. Periklanan**

Periklanan adalah komunikasi individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu Swasta dan Irawan (1990 : 18).

Tujuan periklanan menurut Swasta dan Sukotjo (1995 : 20) yaitu :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

## 2. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan individu atau orang dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan personal selling ini disebut tenaga penjual atau salesman, menurut Swasta dan Irawan (1990 : 19).

## 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

## 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui media, namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti : surat kabar, majalah, televisi, radio, dan sebagainya.

## 5. Pemasaran Langsung

Meskipun terdapat bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya, semuanya memiliki empat karakteristik berikut Kotler (2002 : 15) :

Nonpublik : pesan biasanya dituju kepada orang tertentu.

Disesuaikan : pesan dapat disiapkan untuk orang yang dituju.

Terbaru : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.

Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

### C. Tujuan Promosi

Promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini Swasta dan Irawan (1990 : 17) :

#### 1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, mengemukakan ide dan pendapat.

#### 2. Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat dilakukan untuk memberitahu yang dituju tentang penawaran perusahaan, promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

## **D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

*Promotional mix* untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya, periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut antara lain Swasta dan Irawan (1990 : 23).

#### 1. Jumlah dana

Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif bila dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana yang lebih kecil.



## 2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran pemasaran meliputi :

- Luas pasar secara geografis
- Konsentrasi pasar
- Macam pembeli

## 3. Jenis produk

Jenis produk sangat mempengaruhi bauran promosi apa yang akan dipilih. Karena sepeda motor merupakan barang industri, maka lebih efektif bila menggunakan bauran promosi personal selling. Akan lebih baik juga menggunakan promosi penjualan dan publisitas.

## 4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Pada tahap ini dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.

### **E. Pelaksanaan Rencana Promosi**

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu Swasta dan Irawan (1990 : 23) :

- a. Menentukan tujuan
- b. Mengidentifikasi pasar yang dituju
- c. Menyusun anggaran
- d. Memilih berita
- e. Menentukan *promotional mix*

- f. Memilih media mix
- g. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

#### 2.2.4. Saluran Distribusi

##### A. Pengertian Saluran Distribusi

Pada sistem ekonomi dewasa ini produsen dalam memasarkan produknya pada umumnya menggunakan jasa perantara sebagai penyalur kepada konsumen. Diantaranya terdapat perantara yang melaksanakan beraneka fungsi. Ada perantara seperti grosir yang membeli, memiliki lalu menjual barang tersebut. Ada pula perantara lain yang mencari pelanggan dan mungkin mengurus tawar menawar atas nama produsen, tanpa hak milik atas nama pihak produsen, golongan ini disebut agen. Pengertian dari pada saluran distribusi menurut David A. Revzan mengatakan bahwa : saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran distribusi menurut Kotler (1997 : 31) saluran distribusi dapat diartikan sebagai seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Anggota saluran distribusi melakukan beberapa fungsi-fungsi, sebagian membantu dalam melengkapi transaksi :

- a. Informasi : mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan intelijen tentang faktor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan

pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.

- b. Promosi : mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive berkenaan dengan suatu pemasaran.
- c. Kontak menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli perspektif.
- d. Mencocokkan : membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilih merakit dan mengemas.
- e. Negosiasi mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produsen menggunakan perantara sebagai pengaruhnya. Perantara merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri diantara produsen dan konsumen.

#### **B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, Swasta dan Irawan (1990 : 42) :

1. Faktor pertimbangan pasar meliputi :
  - Komunikasi atau pasar industri
  - Jumlah pembeli potensial
  - Konsentrasi pasar secara geografis
  - Jumlah pesanan
  - Kebiasaan dalam pembelian

2. Faktor pertimbangan barang meliputi :

- Nilai perunit dari barang yang dikaitkan dengan biaya transport
- Mudah rusak atau tidaknya barang
- Sifat teknis dari barang
- Barang standar dan barang pesanan
- Luasnya lini produk

3. Faktor pertimbangan perusahaan

- Sumber pembelanjaan
- Pengalaman dan kemampuan
- Pengawasan saluran
- Kemampuan manajemen
- Pelayan produk

4. Faktor pertimbangan perantara meliputi :

- Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- Kegunaan perantara
- Sikap perantara terhadap kebijakan produsen
- Volume penjualan
- Ongkos untuk saluran barang

**C. Saluran Distribusi yang Digunakan**

Beberapa saluran yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, baik melalui perantara maupun tidak. Macam-macam

saluran distribusi untuk barang industri akan dipaparkan sebagai berikut, Swasta dan Sukotjo (1995 : 34) :

1. Produsen → Pemakai industri

Saluran distribusi barang industri dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif besar.

2. Produsen → Distributor industri → Pemakai industri

Produsen jenis barang-barang perlengkapan operasi dan peralatan ekstra kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

3. Produsen → Agen → Distributor industri → Pemakai industri

Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

4. Produsen → Agen → Pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang akan memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan agen.

#### **D. Menentukan Banyaknya Penyalur**

Guna menentukan saluran distribusi yang akan dipakai produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk dapat ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer, untuk itu produsen mempunyai tiga alternatif antara lain. Swasta dan Sukotjo (1995 : 43) :

##### 1. Distribusi intensif

Distribusi intensif dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang-barang konvenien. Distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis *operating supplies* atau barang standar lainnya, seperti obeng, minyak pelumas dan lain-lain.

##### 2. Distribusi selektif

Perusahaan berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial, dan barang industri jenis *accessory equipment*.

##### 3. Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja.

### **2.2.5 Keputusan Pembelian**

#### **A. Pengertian Keputusan Pembelian**

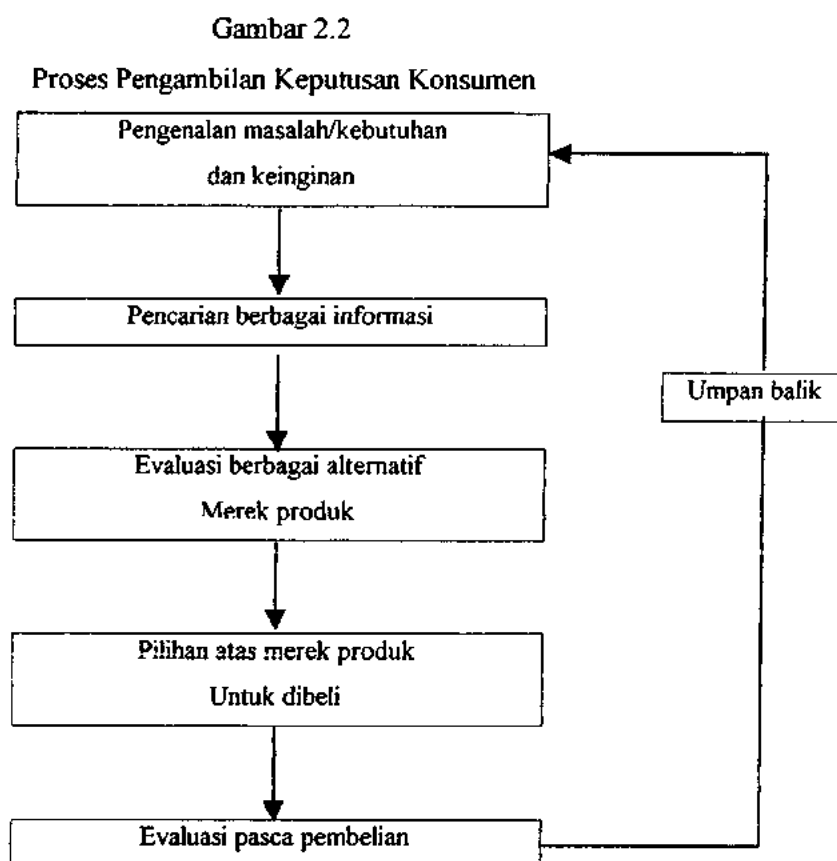
Menurut Swasta (1990 : 45), pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah serta pembayarannya. Sedangkan keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, Kotler dan Armstrong (1997 : 53).

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1994 : 45) mendefinisikan perilaku pembelian sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang dan jasa. Beberapa pendapat diatas secara tegas menyatakan bahwa bagian utama dari perilaku pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dipergunakan dalam melakukan pembelian tersebut.

#### **B. Tahap-Tahap dalam Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadarai adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Setelah berbagai informasi yang diperoleh, konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi

dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu produk dipilih untuk dibeli, Sutisna (2002 : 51).



Sumber, Sutisna (2002 : 55)

Proses ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi. Sementara, itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses



itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

### **C. Peranan dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko (1997 : 58) dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa peranan yang mungkin dimainkan, yaitu :

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*)

Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Pembuat keputusan (*decider*)

Pembuat keputusan adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pengguna (*user*)

Pengguna yaitu orang yang menikmati produk atau jasa.

#### **2.2.6. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah kesimpulan yang harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan jawaban sementara masalah yang diajukan, berdasarkan

perumusan masalah yang dikemukakan, maka dalam penelitian ini diajukan beberapa hipotesa sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda berdasarkan karakteristik konsumen, pada PT. Astra International, Tbk Yogyakarta.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda berdasarkan karakteristik konsumen, pada PT. Astra International, Tbk Yogyakarta.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. LOKASI PENELITIAN

##### 3.1.1. Sejarah Singkat PT. Astra International Tbk Yogyakarta

Pada awalnya sepeda motor yang masuk ke Indonesia adalah dalam kondisi jadi (*build up*). Melihat pasar yang cukup potensial di Indonesia, Honda Motor Company yang berkedudukan di Jepang mencari mitra yang ideal untuk dapat ditunjuk sebagai agen yang dapat memasarkan. Melalui proses yang cukup lama akhirnya dicapai kesepakatan antara PT. Astra International Tbk dengan Honda Motor Company Jepang dimana PT. Astra International Tbk kemudian mendirikan Honda Division pada tahun 1969 dan ditunjuk sebagai distributor tunggal untuk sepeda motor merek Honda di Indonesia. Pada tahun 1970 keluarlah kebijakan pemerintah yang isinya antara lain menyatakan bahwa perusahaan di dalam negeri tidak diperbolehkan untuk mengimpor kendaraan dalam keadaan utuh terpasang. Untuk itu, kemudian didirikan PT. Federal Motor tahun 1971 yaitu perusahaan yang merakit sepeda motor Honda.

Dengan berjalannya waktu, sampai saat ini ada 8 (delapan) kantor cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, yaitu :

1. Palembang, untuk pemasaran wilayah Sumatera Selatan dan Bengkulu

2. Jakarta, untuk pemasaran wilayah Jakarta Raya
3. Semarang, untuk pemasaran wilayah Jawa Tengah
4. Yogyakarta, untuk pemasaran wilayah DIY, Kedu dan Banyumas
5. Denpasar, untuk pemasaran wilayah Bali, NTB dan NTT
6. Makasar, untuk pemasaran wilayah Sulawesi Selatan
7. Pontianak, untuk pemasaran wilayah Kalimantan Barat
8. Jayapura, untuk pemasaran wilayah Jayapura

Untuk daerah pemasaran di luar wilayah yang ditangani cabang tersebut, pemasaran dilakukan oleh Main Dealer yang ditunjuk oleh PT. Astra International Tbk pusat.

Pada awalnya wilayah Yogyakarta berada dalam pengawasan PT. Astra International Tbk Cabang Semarang. Namun dengan pesatnya perkembangan daerah Yogyakarta, khususnya untuk pemasaran sepeda motor Honda, maka akhirnya pada tanggal 21 Oktober 1992 Cabang Yogyakarta berdiri yang awalnya berlokasi di jalan P. Diponegoro No. 60 Yogyakarta sebelum akhirnya di tahun 1998 pindah ke gedung yang lebih besar dan lebih lengkap fasilitasnya yaitu di jalan Raya Magelang Km. 7,2 Jombor Sleman. Ada beberapa alasan pokok didirikannya cabang di Yogyakarta yaitu :

1. Perkembangan bisnis sepeda motor Honda di DIY cukup potensial di masa yang akan datang.
2. Perlunya lebih mendekatkan diri kepada konsumen sehingga dapat dengan cepat mengantisipasi perubahan yang cepat dari konsumen.

3. Lebih memudahkan pemantauan ke jaringan resmi yang berada dalam pengawasan cabang Yogyakarta.
4. Membuka peluang untuk menampung tenaga kerja lokal.

### **3.1.2. Struktur Organisasi PT. Astra International, Tbk Yogyakarta**

Guna mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka dibentuklah organisasi guna mempermudah pencapaiannya karena dengan adanya organisasi akan memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggung jawab serta mendapatkan wewenang atas penugasannya. Berikut ini adalah sistem organisasi PT. Astra International, Tbk Yogyakarta, dimana dalam menjalankan kegiatannya sistem organisasi yang dipergunakan memakai sistem organisasi garis, dalam hal ini kekuasaan tertinggi terletak pada Kepala Cabang.

Adapun fungsi dari masing-masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut :

#### **1. Branch Head**

Berfungsi mengkoordinasikan seluruh bagian yang ada di cabang yaitu bagian *Marketing, Service* dan *Administrasi* serta *Finance*.

#### **2. Marketing Sub Dept Head**

Bertugas merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program pemasaran dalam jangka pendek, menengah serta panjang. Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh :

a. *Sales Supervisor*

Adapun fungsi dari *Sales Supervisor* adalah :

- Menangani dealer yang ada di bawah pengawasan cabang
- Menangani penjualan langsung yang dilakukan oleh Astra sendiri

Dalam menangani penjualan secara langsung, *Sales Supervisor* dibantu oleh *Salesman* dan *Counter Sales*. *Salesman* adalah ujung tombak penjualan langsung yang bertugas secara aktif mencari order di luar dengan mendatangi instansi-instansi baik swasta maupun pemerintahan, sedangkan *Counter Sales* sifatnya lebih pasif yaitu menunggu konsumen yang datang ke *showroom*.

b. *Promotion dan Field Research*

- *Promotion* bertugas membuat dan merencanakan promosi yang sifatnya berskala lokal, seperti membuat iklan dan merencanakan pameran. Selain itu juga membantu dalam penyeragaman baik interior maupun eksterior dari *showroom* yang dimiliki dealer.
- *Field Research* bertugas untuk mencari masukan di pasar dengan mengadakan survey-survey yang akan dipergunakan untuk kebutuhan lokal maupun untuk membantu kebutuhan yang sifatnya nasional.

3. Technical Service Sub Dept Head

Bertugas merencanakan pengembangan jaringan service baik berupa kuantitasnya maupun kualitasnya. Dalam menjalankan tugasnya dibantu

oleh *Service Engineer Supervisor* dan kepala bengkel. *Service Engineer Supervisor* berfungsi untuk memantau jaringan yang ada di bawah pengawasan cabang. Pemantauan dan pengawasan meliputi hal-hal baik sifatnya ke fisik bengkel seperti masalah kelengkapan peralatan, suku cadang maupun masalah keahlian dari mekanik yang ada sehingga kualitas dari masing-masing mekanik tidak berbeda. Dalam fungsi dibantu oleh *Inventory Plan and Control* serta *Parts Counter Sales*. *Inventory Plan and Control* berfungsi untuk menganalisis stok suku cadang yang ada di gudang, sedangkan *Parts Counter Sales* berfungsi untuk membantu dalam hal pelayanan penjualan baik kepada *End User*, dealer, bengkel maupun untuk kebutuhan bengkel intern.

#### 4. *Administrasi & Finance Sub Dept Head*

Bertugas untuk mengatur semua kegiatan *back office* sehingga dapat mendukung kegiatan semua bagian yang ada. Dalam menjalankan kegiatan tersebut dibantu oleh :

- a. *Finance Supervisor*, yang berfungsi sebagai pengawas dalam bidang keuangan. Dalam kegiatannya dibantu oleh : *A/R Controller*, *Treasurer* dan *Warehouse Chief*, sedangkan *Warehouse Chief* dalam kegiatannya dibantu oleh Adm. Gudang Parts dan Adm. Gudang Unit.
- b. *Branch Accounting Supervisor*, yang berfungsi untuk melakukan aktivitas pengontrolan terhadap kegiatan usaha apakah sudah sesuai dengan kebijakan perusahaan.

c. *General Affairs Supervisor*, yang berfungsi untuk mengkoordinasi kebutuhan operasional karyawan dan perusahaan sehari-hari sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Dalam menjalani fungsi tersebut dibantu oleh *Internal Service, Insurance, Building and Maintenance* dan *Safety, Security and Environment*.

#### 5. *MIS Supervisor*

Berfungsi melakukan pengontrolan terhadap sistem komputer yang dipergunakan sehingga semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dikarenakan hampir semua bagian mempergunakan komputer dengan sistem *on line* di semua bagian.

### 3.2. VARIABEL PENELITIAN

Variabel adalah suatu atribut sifat atau aspek dari orang ataupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1993 : 20). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra International Tbk Yogyakarta. Berdasarkan tujuan tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat,



sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel yaitu :

1. Variabel dependen berupa :

a. Promosi

Perusahaan melakukan promosi untuk memberikan gambaran kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan serta membantu dalam mengambil keputusan beli konsumen.

b. Saluran Distribusi

Selain melakukan promosi yang bagus, perusahaan juga menciptakan saluran distribusi yang baik. Artinya barang di antarkan tepat pada waktunya dan sesuai kebutuhan.

2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen yang meliputi ; jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan.

### **3.3. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi atau *universe* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (1999 : 17). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini

adalah pembeli sepeda motor Honda pada PT. Astra International, Tbk Yogyakarta.

### 3.3.2 Sampel

Sampel atau *sample* adalah bagian dari suatu obyek yang sesungguhnya dari suatu penelitian, Soeratno dan Lincoln Arsyad (1993 : 21). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Yang dimaksud dengan *simple random sampling* adalah bahwa setiap anggota dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel. Teknik ini dapat dilakukan dengan cara undian atau menggunakan tabel random sampling, Soeratno dan Lincoln Arsyad (1993 : 25). Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan rumus berikut ini, Singarimbun dan Sofian Efendi (1987 : 15) :

$$n = \frac{1}{4} (Z_{\alpha/2} : E)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Batas luas daerah

E = Standard Deviasi

### **3.4. DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA**

#### **3.4.1. Jenis Data**

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari :

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.

#### **3.4.2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data digunakan agar hasil penelitian dan analisisnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

##### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian, Marzuki (1986 : 18).

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirim kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya, bagaimana keadaannya, pendapatnya, dan keyakinan, Marzuki (1986 : 23). Angket ini ditujukan kepada *potential customer* sebagai responden, untuk memperoleh keterangan yang berguna dalam proses penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh adalah :

- a. Data demografis, yaitu : jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.
- b. Data perilaku konsumen, yaitu : promosi dan saluran distribusi

Untuk menilai jawaban responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran ordinal yaitu *skala likert*. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan bobot (skor) sebagai berikut :

- STB (Sangat Tidak Baik) / STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1
- TB (Tidak Baik) / TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
- CB (Cukup Baik) / CS (Cukup Setuju) diberi skor 3
- B (Baik) / S (Setuju) diberi skor 4
- SB (Sangat Baik) / SS (Sangat Setuju) diberi skor 5

### 3.4.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Uji coba angket diberikan kepada anggota populasi penelitian. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

#### A. Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment*, Sutrisno Hadi (1991 : 35).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi *product moment*

$x$  = Skor total dari setiap item

$y$  = Skor/nilai dari setiap item

$N$  = Jumlah sampel

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Butir	Signifikansi	$r_{xy}$	Kesimpulan
Promosi	1	0,010	0,464	Valid
	2	0,000	0,620	Valid
	3	0,000	0,694	Valid
	4	0,003	0,518	Valid
	5	0,001	0,592	Valid
	6	0,001	0,578	Valid
	7	0,001	0,580	Valid
	8	0,004	0,505	Valid
	9	0,002	0,548	Valid
	10	0,000	0,678	Valid
Distribusi	1	0,000	0,847	Valid
	2	0,000	0,660	Valid
	3	0,000	0,614	Valid
	4	0,000	0,661	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua butir pertanyaan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua butir pertanyaan dari variabel promosi dan saluran distribusi adalah valid.

### B. Uji Reliabilitas

Analisa reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 (dua) kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang rumusnya sebagai berikut, Suharsimi (1991).

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas yang dicari

k = jumlah butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  = varians butir pertanyaan

$\sigma^2$  = varians total

Apabila nilai koefisien Alpha lebih besar dari nilai batas kemungkinan reliabilitas yaitu sebesar 0,6 berarti kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.2  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai Batas	$r_{xy}$	Kesimpulan
1	Promosi	0,6	0,7787	Reliabel
2	Distribusi	0,6	0,6403	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien alpha cronbach dari semua variabel instrumen dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel promosi dan saluran distribusi adalah reliabel.

### 3.5. METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Merupakan metode analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, kemudian dilakukan analisis data dan diterangkan dalam bentuk prosentase disertai tabel dalam penyajiannya.



### 3.5.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis yang disajikan dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Adapun alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Kai - Kuadrat (Chi - Square)

Secara garis besar pengujian hipotesa yang mempunyai berbagai rumus dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu korelasional (hubungan) dan hipotesa tentang komparatif (perbandingan). Jadi alasan penggunaan analisa dengan menggunakan Chi - Square cukup efektif mengingat pada hipotesis yang disusun bertujuan untuk menguji variabel promosi dan saluran distribusi sebagai faktor yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda. Chi - Square atau Uji Kai - Kuadrat yang juga dikatakan Uji Proporsi untuk dua peristiwa atau lebih (gejala Multikotomi). Oleh karena itu Uji Kai - Kuadrat juga merupakan Uji Proporsi yang variabilitas datanya harus bersifat diskrit. Langkah-langkah dalam metode ini adalah :

##### a. Merumuskan Hipotesa

Ho : Tidak ada hubungan antara promosi dan saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen

Ha : Ada hubungan antara promosi dan saluran distribusi dengan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen

**b. Taraf kepercayaan 95 % atau  $\alpha = 5 \%$**

Selanjutnya dicari derajat kebebasannya (df)

$$df = (b - 1)(k - 1)$$

Dimana :

b = jumlah baris

k = jumlah kolom

Besarnya  $X^2$  dapat dicari pada tabel Chi – Square

**c. Menghitung f h dengan rumus :**

$$fh = \frac{Tb}{n} \times Tk$$

Dimana :

f h = frekuensi yang diharapkan

n = Jumlah frekuensi pengamatan

Tb = Total baris

Tk = Total kolom

**d. Menghitung nilai  $X^2$**

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana :

$X^2$  = Harga Chi – Square

fo = Frekuensi pengamatan dari baris b ke kolom k

f h = Frekuensi yang diharapkan dari baris b ke kolom k

**e. Kriteria Pengujian**

Ho : Ditolak, jika  $X^2$  hitung  $\geq X^2$  tabel

Ha : Diterima, jika  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel

**2. Koefisien Kontingensi (KK)**

Koefisien Kontingensi (KK) merupakan salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau erat tidaknya hubungan antara dua variabel yang digolong-golongkan ke dalam dua kategori.

Rumus untuk menghitung KK adalah :

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Besarnya nilai koefisien kontingensi (KK) ini berkisar dari 0 sampai dengan 1. Kriteria dalam pengambilan keputusan untuk menentukan keeratan hubungan antara dua variabel, yaitu apabila besarnya koefisien kontingensi cenderung mendekati 0 maka hubungan antara variabel tersebut adalah lemah, dan sebaliknya apabila nilai koefisien kontingensi cenderung mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut adalah sangat kuat.