

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR HONDA BEAT PADA PT CAPELLA  
DINAMIKA NUSANTARA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Puspita Sari  
140910276**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR HONDA BEAT PADA PT CAPELLA  
DINAMIKA NUSANTARA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Puspita Sari  
140910276**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Puspita Sari  
NPM/NIP : 140910276  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Pada PT Capella Dinamika Nusantara Batam.**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 6 Agustus 2018

  
Puspita Sari  
140910276

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR HONDA BEAT PADA PT CAPELLA  
DINAMIKA NUSANTARA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat**

**Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :**

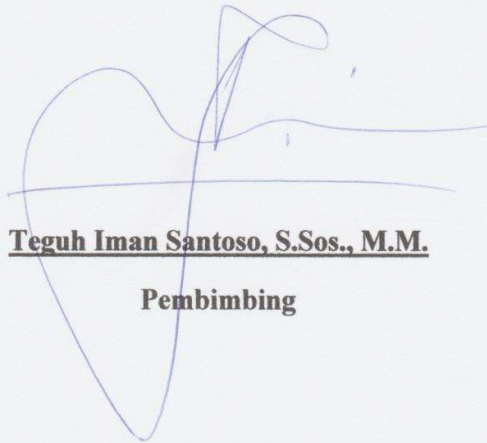
**Puspita Sari**

**140910276**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal**

**seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 6 agustus 2018**



**Teguh Iman Santoso, S.Sos., M.M.**

**Pembimbing**



## ABSTRAK

Transportasi menjadi bagian yang sangat penting dalam segala hal, baik dalam tujuan bisnis, maupun kebutuhan masyarakat. Motor Honda Beat menjadi salah satu kendaraan yang di tawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Capella Dinamika Nusantara Batam baik secara parsial maupun simultan. Dimana variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Sampel yang digunakan adalah para pengguna *service* Honda Beat sebanyak 200 responden. Metode pengumpulan pengambilan sampel menggunakan metode *sampling purpose* (merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu) dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji f dan uji t. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21. Hasil penelitian ini adalah secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil secara simultan, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *service* motor honda *Beat*. Hal-hal apa yang telah dilakukan dan apa yang belum dilakukan pada pengembangan perangkat lunak ini akan diulas pada bagian akhir skripsi ini.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*Transportation is a very important part in all things, both in business goals and community needs. Honda Beat motorcycles become one of the vehicles offered to meet the wants and needs of the community. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions at PT Capella Dinamika Nusantara Batam both partially and simultaneously. products, prices and promotions affect purchasing decisions as the dependent variable. The samples used are Honda Beat service users as many as 200 respondents. The sampling collection method uses a purpose sampling method (a sample determination technique with certain considerations) and a data announcement technique using a questionnaire (questionnaire). This type of research is quantitative research. Quantitative analysis includes tests of validity, reliability, classical assumption test, multiple linear analysis of coefficient of determination (R<sup>2</sup>), f test and t test. The data of this study were processed using SPSS version 21 software. The results of this study were partially the quality of the product had a positive and significant effect on purchasing decisions, the price had a positive and significant effect on purchasing decisions, and promotion had a positive but not significant effect on purchasing decisions. While simultaneous results, product quality, price and promotion have a significant and significant influence on purchasing decisions on Beat Honda motorcycle service users. What has been done and what has not been done in the development of this software will be reviewed at the end of this thesis.*

**Keywords:** *product quality, price, promotion, purchase decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.;
2. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
3. Bapak Teguh Iman Santoso, S.Sos.,M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Bapak Daril Prasetyo selaku Admin Head yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian;
6. Teristimewa kepada Orang Tua penulis Ayahanda Kusri Yanto Bin Kusno Kartolo dan Ibunda tercinta Mariyah yang selalu mendoakan, memberikan semangat, motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Yang tersayang kepada adik-adik ku Esty Sulis Tiyany dan Tri Okta Friyansyah yang selalu membuat semangat yang dipancarkan setiap hari.
8. Teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis angkatan 2014 terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan selama 4 tahun ini. Sukses selalu buat kalian semua.
9. Teman-teman seperjuangan, sahabat dan semua orang yang penulis sayangi yang telah memberikan dukungan, nasehat, doa, dan menemani penulis menyelesaikan skripsi ini
10. Kepada Zakaria dan sofie sebagai Mentor skripsi yang membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Jaylani dan Doni Dirga yang telah membantu untuk mendapatkan bahan yang di perlukan dalam pembuatan skripsi ini.
12. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya kepada semua pihak yang telah membantu.Aamiin.

Batam, 6 Agustus 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT PADA PT CAPELLA DINAMIKA NUSANTARA BATAM .....	v
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT PADA PT CAPELLA DINAMIKA NUSANTARA BATAM .....	vi
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	viii
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT PADA PT CAPELLA DINAMIKA NUSANTARA BATAM .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR RUMUS .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat penelitian .....	9
1.6.1 Aspek Teoritis .....	9
1.6.2 Aspek Praktis .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Kajian Teori .....	10
<b>2.1.1 Pengertian manajemen pemasaran</b> .....	10
<b>2.1.2 Kualitas produk</b> .....	11
<b>2.1.2.1 Pengertian kualitas Produk</b> .....	11

2.1.2.2	Klasifikasi Produk.....	12
2.1.2.3	Indikator Kualitas Produk.....	12
2.1.3	Harga .....	13
<b>2.1.3.1</b>	<b>Pengertian Harga</b> .....	13
2.1.3.2	Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.1.3.3	Strategi Penetapan Harga.....	14
2.1.3.4	Indikator Harga .....	15
<b>2.1.4</b>	<b>Promosi</b> .....	15
2.1.4.1	Pengertian Promosi .....	15
2.1.4.2	Tujuan Promosi.....	15
2.1.4.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi.....	16
2.1.4.4	Indikator Promosi .....	17
<b>2.1.5</b>	<b>Keputusan Pembelian</b> .....	17
<b>2.1.5.1</b>	<b>Pengertian Keputusan Pembelian</b> .....	17
2.1.5.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	17
2.1.5.3	Langkah-Langkah Keputusan Pembelian .....	19
2.1.5.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.2	Penelitian Terdahulu .....	20
2.2.1	Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	20
2.2.2	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.2.3	Hubungan promosi Terhadap keputusan pembelian .....	23
2.2.4	Penelitian Terdahulu.....	24
2.2.5	Kerangka Penelitian .....	26
2.3	Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		28
3.1	Desain Penelitian.....	28
3.2	Oprasional Variabel .....	29
3.3	Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1	Populasi .....	31
3.3.2	Sampel .....	32
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4.1	Sumber Data .....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6	Metode Analisis Data.....	36



3.7	Analisis Deskriptif .....	36
3.7.1	Uji Kuesioner .....	37
3.7.1.1	Uji Validitas Data .....	37
3.7.1.2	Uji Reabilitas Data.....	38
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	40
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	40
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas .....	41
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	42
3.7.3	Uji Hipotesis.....	43
1.	Uji F (Simultan).....	43
2.	Uji t.....	43
3.7.4	Uji Pengaruh Hipotesis.....	44
1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
2.	Uji Koefisien Determinasi.....	45
3.8	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	45
3.8.1.	Lokasi Penelitian .....	45
3.8.2.	Jadwal Penelitian .....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		47
4.1	Hasil Penelitian .....	47
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	48
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan .....	49
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	50
4.2	Analisis Deskriptif .....	51
4.2.1	Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1).....	51
4.2.2	Deskriptif Variabel Harga (X2).....	57
4.2.3	Deskriptif Variabel Promosi (X3).....	65
4.2.4	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	70
4.3	Uji Kuisisioner.....	75
4.3.1	Uji Validitas .....	75
4.3.2	Uji Reabilitas.....	82
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	85
4.4.1	Uji Normalitas .....	86
4.4.2	Uji Multikolinieritas .....	88

4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	89
4.5	Uji Hipotesis .....	90
4.5.1	Uji F (Simultan).....	90
4.5.2	Uji Parsial ( Uji t ) .....	91
4.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
4.5.4	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	95
4.6	Pembahasan.....	95
4.6.1	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Capella Dinamika Nusantara Batam .....	96
4.6.2	Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada PT Capella Dinamika Nusantara Batam .....	96
4.6.3	Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Capella Dinamika Nusantara.....	97
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		98
5.1	Kesimpulan .....	98
5.2	Saran.....	99
<b>Daftar Pustaka</b> .....		100
<b>Lampiran I Pendukung Penelitian</b>		
<b>Lampiran II Daftar Riwayat Hidup</b>		
<b>Lampiran III Surat Izin Penelitian</b>		
<b>Lampiran IV</b> $r_{tabel}$ , $t_{tabel}$ , $f_{tabel}$		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4. 1 Tanggapan responden terhadap kinerja motor Honda Beat .....	52
Gambar 4. 2 Tanggapan responden terhadap fitur yang menarik .....	53
Gambar 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Mesin Yang Handal.....	54
Gambar 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tahan Pemakainya Lebih Dari 5 Tahun.....	55
Gambar 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Spesifikasi Yang Memenuhi Standar.....	56
Gambar 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Honda Beat Sesuai Dengan Kebutuhan .....	57
Gambar 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Harga Honda Beat Sesuai Dengan Sasarannya.....	58
Gambar 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Harga Motor Honda Beat Sudah Sangat Sesuai Dengan Kualitas Produk .....	59
Gambar 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Harga Honda Beat Pasti Mengalami Kenaikan Setiap Tahunnya .....	60
Gambar 4. 10 Tanggapan responden terhadap Honda Beat memiliki struktur biaya yang sesuai .....	61
Gambar 4. 11 Tanggapan responden terhadap merek mempengaruhi harga Honda Beat .....	62
Gambar 4. 12 Tanggapan responden terhadap harga Honda Beat sesuai dengan kapasitas produk.....	63
Gambar 4. 13 Tanggapan responden terhadap harga Honda Beat tidak terlalu mahal.....	64
Gambar 4. 14 Tanggapan responden terhadap Motor Honda Beat melalui promosi yang di berikan.....	65
Gambar 4. 15 Tanggapan responden terhadap informasi Motor Honda Beat langsung dari hubungan ke masyarakat melalui iven .....	66
Gambar 4. 16 Tanggapan responden terhadap pembeli secara tidak langsung mempengaruhi calon pembeli .....	67
Gambar 4. 17 Tanggapan responden terhadap adanya diskon di setiap penawaran Honda Beat.....	68
Gambar 4. 18 Tanggapan responden terhadap Motor Honda Beat dari salesnya langsung .....	69
Gambar 4. 19 Tanggapan responden terhadap adanya kebutuhanyag sesuai dengan ekonomi yang sekarang.....	70
Gambar 4. 20 Tanggapan responden terhadap Motor Honda Beat sebagai kendaraan sehari-hari .....	71
Gambar 4. 21 Tanggapan responden terhadap Honda Beat sangat cocok dengan pribadi saya .....	72

Gambar 4. 22 Tanggapan responden terhadap cara pembayaran yang mudah. ....	73
Gambar 4. 23 Tanggapan responden terhadap keputusan yang pas dalam memenuhi kebutuhan. ....	74
Gambar 4. 24 Hasil Uji Normalitas (Histogram) .....	86
Gambar 4. 25 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>P-P Plot RegressionStandardized</i> ..	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kualitas Produk PT Capella Dinamik Nusantara .....	4
Tabel 1. 2 Data Harga Motor Baet Pt Capella Dinamik Nusantara .....	5
Tabel 1. 3 Data Promosi PT Capella Dinamik Nusantara.....	6
Tabel 1. 4 Data Promosi PT Capella Dinamik Nusantara.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3. 1 Indikator Kualitas Produk .....	29
Tabel 3. 2 Indikator Harga .....	30
Tabel 3. 3 Indikator Promosi.....	31
Tabel 3. 4 Indikator Keputusan Pembelian .....	31
Tabel 3. 5 Skala Likert.....	36
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4. 1 Distrubusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4. 2 Distrubusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	48
Tabel 4. 3 Distrubusi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan .....	49
Tabel 4. 4 Distrubusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 4. 5 Kriteria Analisis deskriptif.....	51
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	76
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	77
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	77
Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	78
Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Promosi (X3) .....	79
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Promosi (X3) .....	80
Tabel 4. 12 Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel 4. 14 Uji Validitas .....	82
Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	83
Tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2) .....	84
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3).....	84
Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	85
Tabel 4. 19 Uji Normalitas Data .....	88
Tabel 4. 20 Hasil uji Multikolinieraritas .....	89
Tabel 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	90
Tabel 4. 22 Hasil Uji F.....	91
Tabel 4. 23 Hasil Uji t.....	92
Tabel 4. 24 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel 4. 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	95



## DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Slovin.....	33
Rumus 3. 2 <i>Cronbatch Alpha</i> .....	40
Rumus 3. 3 Uji t.....	43
Rumus 3. 4 Uji Regresi Linier Berganda.....	44

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era modern seperti sekarang ini, transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya kemajuan zaman dan meningkatnya taraf hidup kebutuhan masyarakat. Transportasi merupakan alat infrastruktur yang sangat vital karena mampu meningkatkan perekonomian bagi negara baik itu Transportasi darat, laut dan udara. Salah satu Transportasi yang banyak di gunakan di kota Batam yaitu transportasi darat Berbagai transportasi darat di kota Batam yaitu mobil, motor, dan sepeda. Salah satu jenis transportasi darat yang sering di gunakan adalah sepeda motor.

Sepeda motor dianggap sebagai kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas dari individu sehari-hari. Kemacetan yang sekarang mulai timbul di jalan raya menyebabkan sepeda motor menjadi suatu alternatif yang tepat dalam berkendara sehari-hari karena dapat mempercepat melewati kemacetan saat menempuh perjalanan dan dapat menghemat waktu, serta dari segi biaya untuk BBM lebih terjangkau.

Sepeda motor sekarang ini bukanlah suatu barang yang mahal melainkan menjadi sarana transportasi kebutuhan dan untuk mendapatkannya tidak sulit karena masyarakat dapat melakukan proses pembelian sepeda motor dengan dua cara, yaitu kredit dan tunai. Pada beberapa negara khususnya di negara kita sendiri Indonesia, perkembangan jumlah kendaraan bermotor mengalami peningkatan

setiap tahun nya. Hal ini disebabkan oleh semakin bertambahnya kebutuhan akan kendaraan pribadi yang harus dimiliki oleh seseorang demi kelancaran transportasi kesehariannya.

PT Capella Dinamik Nusantara Batam Center didirikan pada tanggal 9, bulan september tahun 2011 adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang menjual berbagai macam merek Honda, yang terletak di jalan Ruko mahkota niaga Blok c 1-2 Batam Centre. Salah satu produknya adalah Honda *Beat*. Honda *Beat* pertama kali di produksi pada tahun 2008 dengan mengambil basis skuter Honda *icon* yang lebih dulu beredar di Thailand.

Ciri khas generasi awal ada pada desain spakbor depan yang berada di bawah, layaknya motor sport dan masih menggunakan pengkabut bahan bakar Karburator, Mesinnya 108 cc berpendingin udara yang tidak diambil dari milik kakaknya Vario. Baru kemudian dilakukan penyempurnaan dengan memperlebar tapak pembonceng dan mengubah posisi spakbor depan tepat di bawah segitiga di tahun 2010. Posisi spakbor depan ini terus berlanjut hingga ke model terakhir saat ini. Generasi kedua Honda *Beat* yang dirilis pada tahun 2012. Tahun 2013, diperkenalkan Honda *All New Beat Fi*. Dimana *design body* berubah total dan sektor mesin kini menjadi sistem injeksi bahan bakar atau PGM-FI. Kali ini, mesin yang diusung sudah menerapkan sistem injeksi. Kemudian, generasi ketiga dengan mesin generasi terbaru ESP menyempurnakan kehadiran *Beat* di kalangan anak muda yang dirilis pada akhir tahun 2014.

Di generasi terbaru ini, teknologi terbaru disematkan pada Honda *Beat series*. Seluruh varian Honda *Beat series* mengusung mesin 110cc *enhanced smart*

*power* (eSP) yang terintegrasi dengan ACG *starter* yang mampu menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara. Tahun 2015, mengalami *minor facelift* dengan beberapa update fitur yaitu, ACG *Starter* supaya starter mesin bersuara halus tidak keras dan kasar, ESP atau *enhanced smart power* yang meminimalisir tenaga yang terbangung percuma, *Idling Stop System* yang memungkinkan mesin mati otomatis dalam 3 detik dan dihidupkan dengan hanya memutar grip gas perlahan pada saat jalanan macet, CBS atau *Combi Brake System* yakni rem depan dan belakang berfungsi bersamaan saat tuas rem belakang dioperasikan. Pada bulan Agustus 2016, Astra Honda Motor meluncurkan versi baru dari *Beat ESP*.

Melihat Sejarah Honda *Beat* dari 2008 hingga 2017 secara spesifikasi mesin tidak terjadi perubahan yang signifikan namun dari segi teknologi dan fitur jelas berubah banyak. Sebuah keputusan pembelian yang seorang konsumen lakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Kualitas produk, harga dan promosi yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah motor.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian pelanggan, konsumen berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitas terjamin. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya (Malau, 2016:39).

Harga Dalam proses keputusan pembelian harga dapat menjadi salah satu penentu para konsumen untuk membeli sebuah produk (Malau, 2016:125). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan

bagi perusahaan. Harga merupakan jumlah uang yang harus di bayar kepada penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa.

Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam proses penjualan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi untuk menarik minat para konsumen. Promosi adalah proses komunikasi yang mengarahkan, membujuk serta merangsang konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa (Morissan, 2010:25).

Menurut Sunyoto (2015:88) keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluative. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen, keputusan pembelian adalah suatu tindakan pengambilan keputusan dengan cara membeli ataupun tidak membeli barang atau jasa yang telah di tawarkan.

Namun demikian demi menjaga kualitas produk sampai ke tangan konsumen PT Capella melakukan pengecekan produk terlebih dahulu dari gudang mengingat sering di temukannya cacat produk. Berikut data kualitas produk yang menunjukkan kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) produk dalam lima tahun terakhir.

**Tabel 1. 1** Data Kualitas Produk PT Capella Dinamik Nusantara

Tahun	Kesesuaian dengan spesifikasi (sering lecet)	Delta
2017	75	-
2016	30	45
2015	50	(-20)
2014	55	(-5)
2013	23	32
2012	40	(-17)



**Sumber:** PT Capella Dinamik Nusantara

Dari tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa masih banyak kendaraan yang sering lecet pada saat pengiriman ke *showroom*. Tahun 2016 delta jumlah motor *Beat* yang lecet sebanyak 45, tahun 2015 jumlah delta kesesuaian dan spesifikasi produk berkurang menjadi (-20), tahun 2014 jumlah kesesuaian dengan spesifikasi kembali berkurang menjadi (-5), tahun 2013 naik kembali menjadi 32 ,dan pada tahun 2012 jumlah kesesuaian dengan spesifikasi berkurang kembali menjadi (-17). Dari tren di atas yang naik turun dapat di simpulkan bahwa kualitas produk yang bermasalah ini variabel kualitas produk memang layak di teliti.

**Tabel 1. 2** Data Harga Motor *Beat* PT Capella Dinamik Nusantara

Tahun	Keterjangkauan Harga	Delta
2017	Rp. 15.049.000,-	-
2016	Rp. 15.613.000,-	(Rp.564.000)
2015	Rp. 14.453.000,-	Rp.1.160.000
2014	Rp. 15.196.500,-	(Rp.743.500)
2013	Rp. 14.427.750,-	Rp. 768.750
2012	Rp. 13.516.500,-	Rp. 911.250

**Sumber:** PT Capella Dinamik Nusantara

Dari Tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa data harga motor Honda *Beat* jumlah delta pada tahun 2016 seharga (Rp.564.000), dan pada tahun 2015 terdapat jumlah delta yang naik seharga Rp.1.160.000, dan pada tahun 2014 jumlah delta kembali menurun seharga (Rp.743.500), dan pada tahun 2013 jumlah delta kembali naik dengan harga Rp.768.750, dan pada tahun 2012 jumlah delta menjadi naik kembali dengan harga Rp.911.250. Dapat disimpulkan bahwa Dari tren di atas yang naik turun dapat di simpulkan bahwa kualitas produk yang bermasalah ini variabel harga memang layak di teliti.

**Tabel 1. 3** Data Promosi PT Capella Dinamik Nusantara

Tahun	Promosi Pameran	Delta
2017	24	-
2016	15	9
2015	20	(-5)
2014	24	(-4)
2013	23	1
2012	24	(-1)

**Sumber:** PT Capella Dinamik Nusantara

Dari tabel tabel 1.3 di atas terdapat promosi pameran yang di lakukan PT Capella Dinamika Nusantara pada tahun 2016 delta promosi pameran di lakukan sebanyak 9 kali, tahun 2015 delta promosi pameran menurun menjadi (-5), tahun 2014 delta promosi pameran berkurang kembali menjadi (-4), tahun 2013 delta promosi naik menjadi 1, tahun 2012 promosi pameran kembali berkurang menjadi (-1). Dapat kita ketahui bahwa dari tahun ke tahun terjadi kenaikan maupun penurunan jumlah promosi pameran yang di adakan oleh PT capella dinamik nusantara. Dari tren di atas yang naik turun dapat di simpulkan bahwa kualitas produk yang bermasalah ini variabel promosi memang layak di teliti.

**Tabel 1. 4** Data Keputusan Pembelian PT Capella Dinamik Nusantara

Tahun	Factor psikologis (jumlah pembeli)	Delta
2017	426	0
2016	130	296
2015	354	(-224)
2014	407	(-53)
2013	159	248
2012	371	(-212)

**Sumber:** PT Capella Dinamik Nusantara

Dari tabel 1.4 di atas dapat di lihat tahun 2016 terdapat delta sebanyak 296, tahun 2015 terdapat delta jumlah pembeli berkurang menjadi (-224), tahun 2014 delta jumlah pembeli kembali berkurang menjadi (-53), tahun 2013 delta jumlah

pembeli meningkat menjadi 248, tahun 2012 terdapat delta jumlah pembeli kembali berkurang menjadi -212. Dapat kita lihat Dari tren di atas yang naik turun dapat di simpulkan bahwa kualitas produk yang bermasalah ini variabel keputusan pembelian memang layak di teliti.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang memusatkan perilaku konsumen terhadap PT capella dinamik nusantara dalam hal kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul ” **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda *Beat* pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat di tarik beberapa masalah yang terdapat pada Honda *Beat* pada PT Capella Dinamika Nusantara adalah :

1. Masih banyak kendaraan yang lecet saat di keluarkan dari gudang
2. Harga relatif mahal
3. Strategi promosi yang kurang meyakinkan konsumen

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam mempertimbangkan banyaknya merek dan jenis motor Honda, maka peneliti menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dilakukan di PT Capella Dinamika Nusantara Batam Centre
2. Populasi penelitian para pembeli Motor Honda *Beat* PT Capella Dinamika Nusantara Batam.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat* ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat* ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat* ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat* ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat*.
3. Untuk mengetahui Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat*.

4. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat*.

## **1.6 Manfaat penelitian**

Penelitian yang di lakukan ini di harapkan dapat memberikan manfaat di antaranya :

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

1. Memperoleh jawaban atas rumusan masalah dan memperkuat teori yang sudah ada.
2. Membuktikan hasil dari penelitian terdahulu.
3. Menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan lagi kualitas produk, menyesuaikan harga, serta meningkatkan strategi dalam promosi dengan baik agar konsumen tertarik untuk membeli produk.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang, sekaligus sebagai tambahan kajian perbandingan dan pemahaman mengenai variabel yang akan diteliti.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Pengertian manajemen pemasaran**

Menurut Limakrisna & Susilo (2012:3) pengertian manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa gagasan yang menyangkut pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan tujuan bagi pihak-pihak terkait.

Sedangkan pemasaran menurut Morissan (2010:2) adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, undang-undang, jasa, hiburan dan kagiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

Konsep pemasaran merupakan merupakan penyedia dan penawaran barang atau jasa yang menekankan kebutuhan yang sejalan dengan keinginan masyarakat yang memuaskan (Malau, 2016:39). Oleh sebab itu manusia tidak lepas dari konsep transaksi dagang, jual beli dan pertukaran nilai.

Dari beberapa pengertian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai aplikasi yang universal, pemasaran tidak di peruntukan untuk organisasi bisnis saja melainkan organisasi nirlaba lainnya, pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan merupakan kebutuhan utama di dunia

kompetitif. Dan arti pemasaran yang sebenarnya adalah membuat sesuatu yang dapat di jual.

## **2.1.2 Kualitas produk**

### **2.1.2.1 Pengertian kualitas Produk**

Menurut Abdullah & Tantri (2012:153) mendefenisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk yang berkualitas adalah produk yang akan di cari para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan - segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya (Malau, 2016: 39).

Kualiatas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoprasikan dan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas di ukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut (Oentoro, 2010: 128).

Berdasarkan pandangan-pandangan yang telah dikemukaakan, maka kualitas produk pada dasarnya adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya, yang dapat meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasiaan, reparasi produk, serta atribut-atribut produk lainnya.

### **2.1.2.2 Klasifikasi Produk**

Dari produk yang biasa di beli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk menurut Sunyoto (2012:73) ada tiga klasifikasi produk yaitu:

#### 1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

#### 2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energy, obat generik dan lainnya.

#### 3. Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer, televisi, dan lain sebagainya

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2014: 76-77) adalah :

#### 1. *Performance* (kinerja)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat di angkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan lain sbgainya.

## 2. *Features* (fitur)

Adalah karakteristik skundr atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, soun system, door lock system, power steering, dan sebagainya.

## 3. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak

## 4. *Durability* (daya tahan)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus di gunakan

## 5. *Aesthetics* (estetika)

Daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

## 6. *perceived quality* (Presepsi terhadap kualitas)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Menurut Malau (2016:125) harga adalah alat pengukur dasar sebuah system ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. menurut Tjiptono *et al* (2008:465) menyatakan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk jadi.

### **2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan perusahaan melalui penetapan harga menurut Kotler & Keller (2008:76) terdapat Beberapa tujuan penetapan harga yaitu :

1. Kemampuan bertahan
2. Laba saat ini maksimum
3. Pangsa pasar maksimum
4. Kepemimpinan kualitas produk
5. Menyaring pasar secara maksimum

### **2.1.3.3 Strategi Penetapan Harga**

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak factor dalam menyusun kebijakan penetapan harga. Menurut Abdullah & Tantri (2012:188) ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

#### **2.1.3.4 Indikator Harga**

Indikator harga menurut Tjiptono (2014:194-196) yaitu :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli
3. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
4. Harga bersifat fleksibel
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positionin

#### **2.1.4 Promosi**

##### **2.1.4.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya (Morissan, 2010: 25). Kotler & Keller (2008:219) menyatakan bahwa promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang di rancang untuk menstimulasi.pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Dari beberapa pengerttian di atas dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

##### **2.1.4.2 Tujuan Promosi**

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Jaiz (2013:44) yaitu:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, serta menggambarkan jasa yang tersedia dan lain sebagainya
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar di terima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap di ingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi**

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi promosi Sunyoto (2012:161) yaitu :

1. Sifat pasar  
Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variable, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar
2. Sifat produk  
Seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.
3. Daur hidup produk  
Strategi suatu produk akan di pengaruhi oleh tahap dasar hidup produk.

#### **2.1.4.4 Indikator Promosi**

Indikator promosi Menurut Lupiyuoadi & A.hamdani (2011:121-122)

adalah :

1. Promosi penjualan
2. Hubungan masyarakat
3. Informasi dari mulut ke mulut
4. Penawaran langsung

#### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan dari suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih Sangadji & Sopiah (2013:22). Menurut Dharmmesta & Handoko (2008:110) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk ataupun jasa.

##### **2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut (Malau, 2016:235) terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:



1. **Membutuhkan pengakuan**  
Proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan pembelian mengakui ada masalah atau kebutuhan.
2. **Pencarian informasi**  
Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari atau tidak mencari informasi mengenai produk yang ingin di konsumsi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
3. **Mengevaluasi alternative**  
Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. **Keputusan pembelian**  
Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling di sukai.
5. **Prilaku pasca pembelian**  
Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang

merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang.

### **2.1.5.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian**

Menurut Sunyoto (2015:90-92) Dalam keputusan pembelian terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian yaitu:

1. Mengetahui adanya problem tertentu

Mengetahui adanya problem merupakan suatu proses yang memerlukan waktu yang cukup lama, kiranya akan merasakan adanya suatu problem yang mulai muncul misalnya, kendaraan saat-saat tertentu mogok dan catnya sudah pudar maka hal ini memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu.

2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi

Pembeli berupaya mengurangi perasaan ketidakpastian dengan cara pencarian informasi, guna menghadapi resiko setiap tindakan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi di mulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan pemecahan potensial bagi problem konsumen.

4. Keputusan-keputusan pembelian

Calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih atau bahkan memilih.

5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Pengambilan keputusan merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau tidak kepuasan dari pembelian akan tetap ada.

#### **2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Sangadji & Sopiah (2013:24-25) yaitu:

1. Faktor psikologis

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh faktor situasional

Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja atau kondisi saat belanja.

3. Pengaruh faktor sosial

Mencakup peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian karena kualitas produk dapat di nilai dari kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Alayka & Astuti (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi” Menyimpulkan bahwa dari pengujian dengan uji t di ketahui bahwa Hasil uji t untuk variabel X1 (kualitas produk) diperoleh t hitung = 4,164 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1,992. Berdasarkan data diatas didapatkan hasil bahwa t hitung > t tabel, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan oleh Tamunu & Tumewu (2014) yang berjudul *“Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado” Conclude that the positive and significant product quality to the purchase of honda matik motorcycles in Manado. This can be proved by the research result that is beta coefficient value (0,421) and signification (0,00) > (0,05)*

Maksudnya Tamunu dan Tumewu menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda matik di Manado. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yaitu nilai koefisien beta (0,421) dan signifikansi (0,00) < (0,05).

### **2.2.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karna harga berpengaruh penting menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan.

Penelitian yang di lakukan Prasetyo & Purwantini (2017) Menyatakan “*A price has a positive and significant influence towards buying decision. The higher the price offered in accordance with the quality of the product offered, the greater the buying decision. By providing a price conformance with benefit, for example, not only a laptop with a relatively expensive price, but also a laptop that can help in completing the work fast and provide entertainment for the user, the buying decision will increase*”

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula keputusan pembelian. Dengan memberikan penyesuaian harga dengan manfaat, misalnya, tidak hanya laptop dengan harga yang relatif mahal, tetapi juga laptop yang dapat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan dengan cepat dan memberikan hiburan bagi pengguna, keputusan pembelian akan meningkat.

Penelitian yang di lakukan Aprisal (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” Menyimpulkan bahwa Berdasarkan perhitungan  $F_{tabel}$  diperoleh hasil sebesar 2,51 sedangkan  $F_{hitung}$  sebesar 54,837 Jika dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  maka terlihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi diperoleh hasil  $0,000 < 0,05$  dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian sehingga dapat dinyatakan Hipotesis diterima.

### 2.2.3 Hubungan promosi Terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para konsumen untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan Pahlevi & Sutopo (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang)” menyimpulkan bahwa Variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,142 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,035, serta standar koefisien beta sebesar 0,212.

Penelitian yang dilakukan Brata et al (2017) yang berjudul “*The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta*” states that *the variable positive and significant promotion of the purchase of Products At PT Nitchi In PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. This can be proven from the result of research of promotion variable with t-hitung (6,925) > t-table (1,981) and significant value equal to (0,00) < (0,05).*

Menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Pada PT Nitchi Di PT. Jaya Swarasa Agung Di Jakarta Pusat. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian variabel

promosi dengan t-hitung (6.925) > t-tabel (1,981) dan nilai signifikan sebesar (0,00) < (0,05).

## 2.2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Tamunu dan Tumewu, (2014)	<i>Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado</i>	X <sub>1</sub> = Price X <sub>2</sub> = Product Quality Y <sub>1</sub> = Buying Decision	Multiple Linear Regression Analysis	X <sub>1</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig X <sub>2</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig
Alayka dan Astuti (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo FIT FI	X <sub>1</sub> =Kualitas Produk X <sub>2</sub> =Persepsi Harga X <sub>3</sub> = Promosi Y <sub>1</sub> =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig X <sub>2</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig X <sub>3</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig
Pahlevi dan Sutopo (2017)	Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic	X <sub>1</sub> =Persepsi Harga X <sub>2</sub> = Promosi X <sub>3</sub> =Desain Produk X <sub>4</sub> = Kualitas Produk Y <sub>1</sub> =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig X <sub>2</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig X <sub>3</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig X <sub>4</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig
Walukow et al. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	X <sub>1</sub> =Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Promosi X <sub>4</sub> = Lokasi Y <sub>1</sub> =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig X <sub>2</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig X <sub>3</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig X <sub>4</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig
Muanas (2014)	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada	X <sub>1</sub> = Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Promosi Y <sub>1</sub> =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	X <sub>1</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig X <sub>2</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig X <sub>3</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig

Agustin (2016)	Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung)	X <sub>1</sub> =Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga X <sub>3</sub> = Promosi Y <sub>1</sub> =Keputusan Pembelian	Analisis Regresi <i>Linier</i> Berganda	X <sub>1</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig X <sub>2</sub> →Y <sub>1</sub> = -/sig X <sub>3</sub> →Y <sub>1</sub> = +/sig
-------------------	--	--	---	--

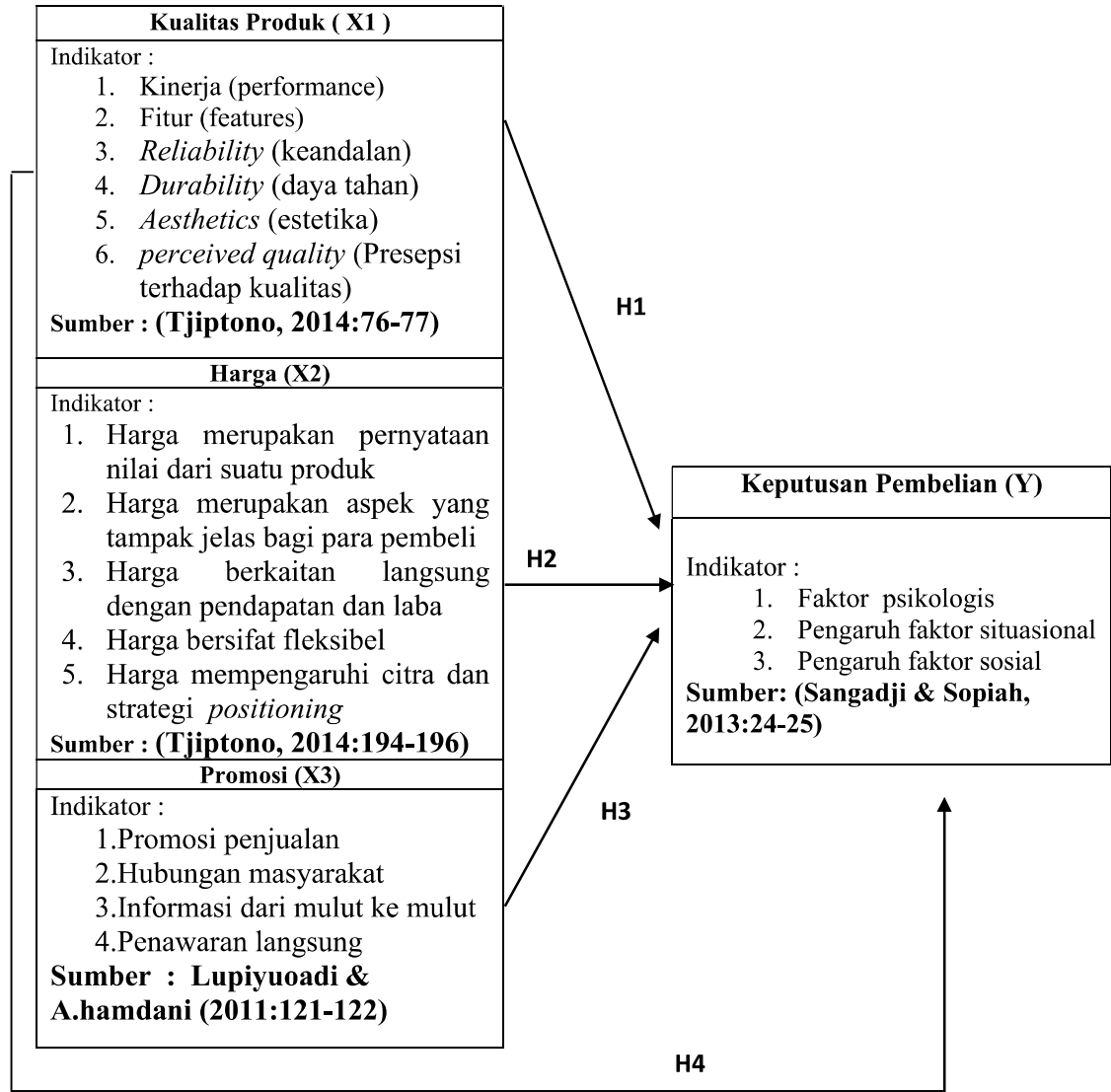
**Sumber:** Peneliti 2018

Di dalam penelitian kuantitatif menghasilkan 2 kesimpulan hasil, yaitu:

1. Arah hubungan positif (+) dan negatif (-)
2. Signifikan (sig) dan tidak signifikan (non sig)



### 2.2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

- H1: Kualitas Produk Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Beat* PT Capella Dinamika Nusantara Batam
- H2: Harga Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Beat* PT Capella Dinamika Nusantara Batam
- H3: Promosi Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Beat* PT Capella Dinamika Nusantara Batam
- H4: Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Beat* secara simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Beat* PT Capella Dinamika Nusantara Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Desain penelitian menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Sugiyono (2012:7) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistic serta memenuhi kaedah-kaedah ilmiahnya itu kongkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menurut Sanusi (2011:14) desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.

Lanjut menurut Martono (2011:131) desain penelitian adalah penjelasan mengenai berbagai komponen yang akan di gunakan peneliti serta kegiatan yang akan di lakukan selama proses penelitian. Menurut Nazir (2013:84) desain penelitian adalah semua proses yang di perlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Di dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yang terdiri dari variabel eksogen (variabel bebas/independen) yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan variabel endogen (variabel terikat/dependen) yaitu Keputusan pembelian (Y).

### 3.2 Oprasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan, Operasional dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Kualitas produk

Untuk menghasilkan produk yang yang berkualitas, perusahaan di harapkan dapat menghasilkan produk yang ideal, sesuai dengan apa yang masyarakat inginkan dari produk tersebut. Karena produk sebagai presepsi konsumen yang di jabarkan oleh produsen melalui konsumennya (Tjiptono, 2008:40). Indikator menurut Tjiptono (2014:76-77) sebagai berikut:

**Tabel 3. 1** Indikator Kualitas Produk

Variabel Produk	Operasional variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsiya	<i>Performance</i> (Kinerja) <i>Features</i> (Fitur) <i>Reliability</i> (keandalan) <i>Durability</i> (daya tahan) <i>Aesthetics</i> (estetika) <i>perceived quality</i> (Presepsi terhadap kualitas)	<i>Summated Rating Scale Likert (interval)</i>

**Sumber:** (Tjiptono, 2014:76-77) di adopsi oleh Peneliti 2018

#### 2. Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk ataupun jasa, karena harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan

suatu produk atau jasa. Menurut Malau (2016:125) harga adalah alat pengukur dasar sebuah system ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Indikator harga menurut Tjiptono (2014:194-196) sebagai berikut :

**Tabel 3. 2** Indikator Harga

Variabel Produk	Operasional variabel	Indikator	Skala
Harga (X2)	Jumlah yang di tetapkan perusahaan pada suatu produk.	Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba Harga bersifat fleksibel Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning	<i>Summated Rating Scale Likert (interval)</i>

**Sumber:** (Tjiptono, 2014:194-196) di adopsi oleh Peneliti 2018

### 3. Promosi

Promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, dimana promosi dapat dijadikan strategi khusus untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen. Sehingga konsumen tahu akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya (Morissan, 2010: 25). Indikator promosi menurut Lupiyuoadi & A.hamdani (2011:121-122) sebagai berikut :

**Tabel 3. 3** Indikator Promosi

Variabel Produk	Operasional variabel	Indikator	Skala
Promosi (X3)	Unsur promosi yang di lakukan oleh perusahaan.	Promosi penjualan Hubungan masyarakat Informasi dari mulut ke mulut Penawaran langsung	<i>Summated Rating Scale Likert (interval)</i>

**Sumber:** Lupiyuoadi & A.hamdani (2011:121-122) di adopsi oleh Peneliti 2018

#### 4. Keputusan pembelian

Menurut Dharmmesta & Handoko (2008:110) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Indikator promosi menurut Lupiyuoadi & A.hamdani (2011:121-122) sebagai berikut:

**Tabel 3. 4** Indikator Keputusan Pembelian

Variabel Produk	Operasional variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Proses keputusan yang dilalui pembeli ketika melakukan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan.	Faktor psikologis Pengaruh faktor situasional Pengaruh faktor sosial	<i>Summated Rating Scale Likert (interval)</i>

**Sumber:** Lupiyuoadi & A.hamdani (2011:121-122) di adopsi oleh Peneliti 2018

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Martono (2011:74) Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu

berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan di teliti.

Sunyoto (2012b: 47) mengemukakan bahwa populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu disebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga, tanah pertanian dan sebagainya dalam bentuk biasa dipakai dalam survei.

Sedangkan menurut Rianse & Abdi (2008:189) keseluruhan objek penelitian bagaimana di uraikan tersebut, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna pembeli sepeda motor Honda *Beat* dari tahun 2017 hingga sekarang yang berjumlah 426.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah anggota-anggota yang terpilih untuk dilibatkan dalam stentang yang sedang teliti (Indrawati, 2015:164). Menurut Martono (2011:74) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki cirri-ciri atau keadaan tertentu yang akan di teliti atau anggota populasi yang di pilih menggunakan prosedur tertentu sehingga di harapkan dapat mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009: 120).

Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:85). Adapun pertimbangan-pertimbangan syarat yang di gunakan dalam pengambilan sampel dengan metode *purpove sampling* adalah sebagai berikut:

1. Telah menggunakan jasa service minimal dua kali.
2. Pelanggan service sepeda motor Honda *Beat*
3. Tetap menggunakan jasa servis dalam jangka waktu tertentu
4. Pengguna sepeda motor Honda *Beat*

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, slovin memasukan unsur kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi, nilai toleransi ini di nyatakan dalam presentase misalnya 5% (Sanusi, 2011:101). Rumus yang di gunakan adalah sebagai berikut:

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

**Rumus 3. 1 Slovin**

**Sumber :** (Sanusi, 2011:101)

Keterangan :

$n$  = Jumlah elemen/anggota sampel

$N$  = Jumlah elemen/anggota populasi



$e$  = Eror level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya di gunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,10 (catatan: dapat di pilih oleh peneliti).

Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi pengguna service motor PT capella Dinamika Nusantara Batam dari tahun 2017 hingga sekarang berjumlah 500. Dengan menggunakan rumus slovin di atas, dengan tingkat kesalahan 5% maka dapat di peroleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{500}{1 + 500 \cdot (0.05)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 1,25}$$

$$n = \frac{500}{2,25}$$

$$n = 200$$

### 3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini teknik yang di gunakan dalam pengambilan data dengan dua cara yaitu data primer dan data skunder:

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang di kumpulkan sendiri dari perorangan atau suatu organisasi ssecara langsung dari objek yang di teliti untuk kepentingan studi yang bersangkutan (Situmorang *et al*, 2010:2). Data yang di peroleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan koesioner kepada pengguna motor Honda *Beat*.

## 2. Data Sekunder

Data skunder yaitu data yang di kumpulkan dengan mengoleksi berbagai data yang berhubungan dengan hasil-hasil penelitian dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian (Rianse & Abdi, 2008:222).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015:142). Kuesioner (kadang disebut sebagai formulir waawancara, instrumen pengukur, dan instrumen survey) merupakan suatu teknik yang terstruktur untuk mengumpulkan data yang terdiri atas beberapa pertanyaan baik verbal maupun tulisan yang akan dijawab oleh responden.

Menurut Muhidin (2009:25) kuesioner juga di kenal sebagai angket yang merupakan salah satu tehnik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah di persiapkan sebelumnya, dan harus di isi oleh responden.

Kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*. Skala likert ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju tentang satu objek yang dipersepsikan.

Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut tabel 3.5 skor skala likert dalam bentuk *checklist*:

**Tabel 3. 5** Skala Likert

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	1
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	2
<b>Netral (N)</b>	3
<b>Setuju (S)</b>	4
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	5

**Sumber:** (Sugiyono, 2009)

### **3.6 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, metode analisis yang akan digunakan untuk memperoleh keterangan tentang besarnya kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Metode analisis ini terdiri dari metode analisis deskriptif dan uji kualitas data. Analisis ini menggunakan program SPSS versi 21, beberapa pengujian terhadap data yang akan dianalisis untuk memberikan gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### **3.7 Analisis Deskriptif**

Deskripsi data (gambaran variabel) mendeskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden (Muhidin & Abdurahman, 2009:146). Pengumpulan skor kategori digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala likert dan digunakan dalam penelitian.

### 3.7.1 Uji Kuesioner

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kuesioner yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

#### 3.7.1.1 Uji Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat mengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur (Situmorang et al., 2010:68). Validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang di teliti. Sampel yang di gunakan sekitar 30 orang (Sugiyono, 2015:121 - 125). Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data apa yang seharusnya di ukur, Pengujian pengalaman empiris di tunjukkan pada pengujian validitas eksternal dan jumlah anggota.

Alat ukur dikatakan valid jika mampu memberikan skor yang akurat dan teliti yaitu mampu secara cermat menunjukkan ukuran besar kecilnya dan gradasi dari suatu gejala pada validitas terdapat dua unsure yaitu ketepatan dan ketelitian (Rianse & Abdi, 2008:160)

Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak (Wibowo & Djojo, 2012), jika:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Menurut Ghazali (2009:49-51) mengatakan ada 3 cara untuk mengukur validitas yaitu :

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan *Confirmatory factor analysis* (CFA).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan cara pertama yaitu, dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Dalam uji validitas dapat digunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS)

### **3.7.1.2 Uji Reabilitas Data**

Uji reliabilitas suatu pengukuran di katakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat, uji reabilitas di lakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur sehingga hasil suatu pengukuran dapat di percaya.

Uji reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu koefisien dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten (Ghozali, 2009:45)

Menurut Situmorang *et al* (2010:73-75) Teknik perhitungan reabilitas di antaranya sebagai berikut:

1. Teknik pengukuran ulang (*test reset*)

Kita harus meminta responden yang sama agar menjawab semua pertanyaan dalam alat ukur sebanyak dua kali.

2. Teknik belah dua (*split half*)

Bila kita ingin menggunakan teknik belah sebagai cara untuk menghitung dengan alat ukur, maka alat pengukur yang kita susun memiliki banyak item sekitar 50-60 adalah jumlah yang cukup memadai.

3. Teknik bentuk paralel

Pada teknik ini perhitungan reabilitas di lakukan dengan dua jenis alat pengukur yang mengukur aspek yang sama.

4. *Internal consistency reliability*

Berisi tentang sejauh mana item-item instrumen bersifat homogeny dan mencerminkan “*construct*” yang samasesuai dengan yang melandasinya, pada saat ini yang banyak di gunakan *croanbach alpha*.

Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai croanbach alpha > 0,60 dalam (Ghozali, 2009:46). Maka dalam hal ini peneliti menggunakan Pengukuran reabilitas menggunakan metode *Cronbatch alpha* dapat di lihat pada gambar 3.2.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

**Rumus 3. 2 Cronbach Alpha**

**Sumber :** (Rianse & Abdi, 2008:180)

$r_{11}$  = Reabilitas instrumen/koefisien alfa  
 $k$  = Banyaknya butir soal  
 $S_i$  = Jumlah varians butir  
 $S_t$  = Varians total

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimasukkan untuk mengetahui bahwa setiap variabel telah memiliki keakuratan dan keandalan. Analisis asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS. Analisis dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, sebelum melakukan uji analisis regresi berganda terlebih dahulu digunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Wibowo & Djojo, 2012:87).

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011:69). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas di maksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011:69)

Menurut Situmorang *et al* (2010:91) tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi

normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng, data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal berikut beberapa jenis pendekatan dalam uji normalitas yaitu :

1. Pendekatan grafik

Pp plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu x) melawan nilai-nilai yang di dapat dari sampel (sumbu y). cara lainnya melihat uji normalitas dengan grafik adalah  $Y = \text{dependent}$ ,  $X = Z_{\text{Resid}}$ , dengan melihat titik-titik di sepanjang garis diagonal.

2. Pendekatan kolmogrov-smirnov

Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

Menurut Ghozali (2009:152), data residual berdistribusi normal apabila  $\text{Asymp. Sig. (2-tailed)} > 0,05$ .

### 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah korelasi linear yang mendekati sempurna antar dua variabel bebas dalam model regresi (Situmorang *et al*, 2010:129). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Pengajuan ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matrix korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*-nya  $> 0,1$  menandakan tidak adanya gejala multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan



bahwa model regresi tersebut tidak dapat problem multikolinieritas (Ghozali, 2009: 96)

Menurut Suliyanto (2011:81) ada beberapa penyebab timbulnya gejala multikolinieritas pada model regresi adalah :

- a. Kebanyakan variabel ekonomi berubah sepanjang waktu.
- b. Adanya penggunaan nilai lag (*lagged value*) dari variabel-variabel bebas tertentu dalam model regresi.
- c. Metode pengumpulan data yang di pakai.
- d. Adanya kendala dalam model atau populasi yang menjadi sampel

### **3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut (Situmorang et al., 2010:98). Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians tersebut berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2009:125-129) ada cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser:

#### **1. Uji Glejser**

Jika hasil nilai signifikansi  $>$  nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan. Hipotesis dinyatakan dengan kalimat pernyataan dan bukan kalimat pertanyaan. Dalam penelitian yang menggunakan sampel, kata hipotesisnya menggunakan kata signifikan.

#### 1. Uji F (Simultan)

Uji-F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen dapat dilihat jika nilai F hitung > F tabel dan signifikansi < 0.05. (Ghozali, 2009: 163).

#### 2. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sanusi, 2011:138).

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3. 3 Uji t**

**Sumber:** (Sugiyono, 2009: 250)

Dimana:

t = Nilai  $t_{\text{hitung}}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{\text{tabel}}$

r = korelasi persial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau dapat dikatakan signifikan, sebaliknya jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , atau nilai sig > 0,05 maka  $H_0$

diterima atau dapat dikatakan tidak signifikan yaitu terhadap pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terkaitnya (Ghozali, 2009: 164).

### 3.7.4 Uji Pengaruh Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Muhidin (2009:198) analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan regresi linier sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas yang lebih dari satu.

Regresi linier berganda di tujukan untuk menentukan hubungan linier antara beberapa variabel bebas yang bisa di sebut X1, X2, X3, dan seterusnya dengan variabel terkait yang di sebut Y (Situmorang et al., 2010:141).

Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y' = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

**Rumus 3. 4** Uji Regresi Linier Berganda

**Sumber:** (Suliyanto, 2011:53)

Keterangan:

- Y = variabel tergantung (*dependent*)
- x<sub>1</sub> = variabel independen pertama
- x<sub>2</sub> = variabel independen kedua
- x<sub>3</sub> = variabel independen ketiga
- x<sub>n</sub> = variabel independen ke-n

## **2. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Wibowo & Djojo, 2012:135).

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### **3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.8.1. Lokasi Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada responden yang merupakan para pelanggan Motor Honda *Beat* di PT Capella Dinamika Nusantara Batam Center.

### 3.8.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan						
	Maret	April	Mei	juni	Juli	Agustus	September
Menentukan Judul							
Bimbingan Skripsi							
Perumusan Penelitian							
Studi Pustaka							
Metodelogi Penelitian							
Rancangan Kuesioner							
Penyebran Kuesioner							
Pengumpulan Data							
Penyusunan Laporan Akhir							
Sidang Skripsi							

Sumber: Peneliti 2018