

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
BEAT MATIC PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MATARAM**

***THE EFFECT OF PROMOTION STRATEGY AND PRODUCT QUALITY
ON PURCHASING DECISIONS OF HONDA BEAT MATIC
MOTORCYCLES BY STUDENTS OF THE FACULTY
OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES, MUHAMMADIYAH
UNIVERSITY, MATARAM***

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata Satu (S1) pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH:

ARUM WINDAYANI
NIM. 216120146

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2020

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
BEAT MATIC PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MATARAM**

***THE EFFECT OF PROMOTION STRATEGY AND PRODUCT QUALITY
ON PURCHASING DECISIONS OF HONDA BEAT MATIC
MOTORCYCLES BY STUDENTS OF THE FACULTY
OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES, MUHAMMADIYAH
UNIVERSITY, MATARAM***

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata Satu (S1) pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH:

ARUM WINDAYANI
NIM. 216120146

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT MATIC PADA MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MATARAM**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata Satu (S1)
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Disusun Oleh:

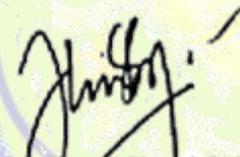
ARUM WINDAYANI

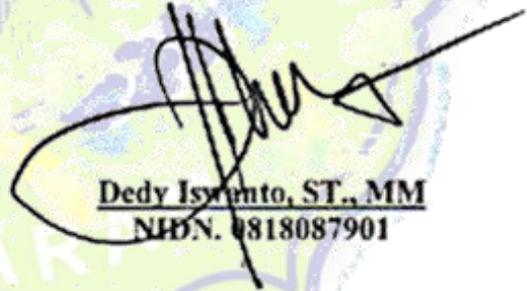
216120146

Disetujui:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Drs. Junaidi, A.M., MP
NIDN. 0819125701


Dedy Isyrento, ST., MM
NIDN. 0818087901

Mengetahui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA BEAT MATIC PADA MAHASISWA FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MATARAM

Oleh:

ARUM WINDAYANI
216120146

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis
Konsentrasi Entrepreneur

Mataram ... Januari, 2020

Tim Penguji

Drs. Junaidi, AM., MP
NIDN. 0819125701

Dedy Iswanto, ST., MM
NIDN. 0818087901

Drs. Amil., MM
NIDN. 08311260204

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan

Dr. H. Muhammad Ali, M., Si.
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARUM WINDAYANI
NIM : 216120146
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

1. karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana Strata 1), baik di universitas muhammadiyah mataram maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri. Tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan di sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram, 17 Februari 2020



ARUM WINDAYANI
NIM : 216120146

RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Dusun Sarita Desa Pundi Kecamatan Soromandi Kabupaten Bima dan lahir di Sarita pada tanggal 31 Januari 1999, yang merupakan Putri semata wayang dari pasangan Bapak Jufrin Arsyid dan Ibu Rosdiana Halik.

Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Soromandi pada Tahun 2004 dan lulus pada Tahun 2010.

Penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 06 Soromandi SATAP dan lulus pada Tahun 2013, kemudian menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Soromandi dan lulus pada Tahun 2016. Pada Tahun 2016 lalu, penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Di samping itu, penulis juga aktif disalah satu organisasi kampus yaitu MAPALA (Mahasiswa Pecinta Alam) dan menjabat sebagai Sekretaris Umum Mapala UMM periode 2019-2020. Selain organisasi kampus, penulis juga aktif di organisasi perhimpunan (eksternal) yakni Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) komisariat UMMat sejak Tahun 2016 dan saat ini menjadi salah satu yang diamanahkan oleh komisariat di Kohati (Korps HMI-Wati) Cabang Mataram.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arum Windaayni
NIM : 216120146
Tempat/Tgl Lahir : Saria, 31 Januari 1999
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 082339543866
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Matic pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 29 Februari 2020

Penulis



NIM. 216120146

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO HIDUP

“Gelar itu selembat Ijazah. Tapi pendidikan adalah sikap. Istilah “orang terpelajar” tidak menentukan gelar, tetapi cara orang memandang dirinya, orang lain dan lingkungan”.

“Apa yang kita capai hari ini adalah kerja keras dan doa kemarin. Dan apa yang kita peroleh ke depan adalah buah ikhtiar kita sekarang.

Apapun itu jangan lengah untuk bersyukur”

(Arum Windayani, 1999-2020 *Masehi*)



PERSEMBAHAN

Mama, mama, mama...

Skripsi ini penulis persembahkan untuk bidadari yang setia merangkul penulis dengan sayapnya yang rapuh “ROSDIANA HALIK”. Terima kasih sudah mendidik penulis hingga saat ini, menjadi penguat di saat penulis terluka dan kecewa. Terima kasih juga telah berusaha memberikan pendidikan yang terbaik untuk penulis meskipun dengan keterbatasan ekonomi dan biaya. Maka izinkan penulis melihat dia tersenyum bangga ketika gelar ini disebut dan disandingkan di nama belakang penulis.

Tulisan ini penulis persembahkan juga kepada:

1. Papa “JUFRIN ARSYID” walaupun tidak memberikan motivasi langsung namun tetap selalu berada dihati dan menjadi penguat untuk penulis.
2. Saudara laki-laki penulis “Afriansyah” yang selalu menjadi motivasi walaupun diri sendiri selalu gagal namun kata-kata yang diberikan sungguh lebih bermanfaat dari segala buku yang penulis punya. Terima kasih juga untuk saudara laki-laki kedua penulis “Erick Fansyah” yang sudah mau mengalah untuk tidak melanjutkan pendidikannya dan memberikan kesempatan ini kepada penulis. Terima kasih juga telah membantu mama dalam menyiapkan biaya hidup penulis selama di rantauan. Juga terima kasih untuk adik kesayangan penulis “Radid Ferdiansyah” yang setia menanyakan kapan kakak pulang, dan insya Allah semuanya akan berkumpul kembali dan tumbuh dewasa bersama.
3. Terima kasih juga untuk para sahabat penulis, Syafrudin, Linawati, Anofriananda, Jaelani yang selalu membantu segala hal dalam menyusun skripsi ini.

Tiada kata seindah doa semoga Allah SWT menjadikan satu keluarga serta sahabat di dunia dan juga di akhirat kelak. Aamiin, aamiin yaa rabbal ‘alamin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Matic Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram”. Skripsi ini di buat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB). Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Ghani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.MM selaku Kaprodi Ilmu Administarasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Bapak Drs. Junaidi, AM.,MP sekaligus dosen pembimbing I
5. Bapak Dedy Iswanto, ST.,MM selaku dosen Pembimbing Ke-II
6. Bapak Drs. Amil, MM selaku dosen penguji

7. Bapak Rishan Adha, SE.,ME selaku dosen pengampu Seminar Isu-Isu Bisnis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan fikiran didalam memberikan bimbingan kepada penulis khususnya dalam skripsi ini
8. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Fisipol UMMat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan selama ini
9. Semua pihak yang telah mendukung skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu juga

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua amal kebaikan mereka. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna, karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata, semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Mataram, 25 Januari 2020

Penulis

**Pengaruh Strategi Promosi Dan
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
Beat Matic Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**

**Oleh:
ARUM WINDAYANI
216120146**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat matic pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas muhammadiyah mataram. Metode penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik pengumpulan data primer. Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data yaitu dengan cara melakukan penelitian lapangan atau survey yang terdiri dari: Observasi (Pengamatan) dan menyebarkan daftar pertanyaan (*Questioner*) pada 100 orang responden dengan menggunakan *skala likert's*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah: Analisis Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji regresi Linear Berganda dan uji hipotesis yang berupa uji signifikansi simultan (uji f), dan uji signifikan parsial (uji t), serta uji determinan (uji R^2) dengan menggunakan aplikasi perangkat SPSS versi 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan kuesioner dalam ketiga variabel (strategi promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian) dinyatakan valid. Model regresi penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik secara keseluruhan yang berarti bahwa data yang dihasilkan terdistribusi normal dan model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan multikolonieritas. Hasil uji signifikansi (uji f) menunjukkan strategi promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan kualitas produk dan strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Strategi promosi, Kualitas produk, dan Keputusan Pembelian

**The Effect of Promotion Strategy and Product Quality on Purchasing
Decisions of Honda Beat Matic Motorcycles by Students of the Faculty of
Social and Political Sciences, Muhammadiyah University, Mataram**

by:

ARUM WINDAYANI

216120146

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotional strategies and product quality on purchasing decisions of Honda Beat Matic motorbikes by students of the Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah University of Mataram. This research uses quantitative research methods. This type of research used in this research is associative research. The type of data used in this study is qualitative made quantitative data. Data were collected through primary data collection techniques. Primary data are the original data or raw data directly obtained by the author from the data source through field research or surveys. The techniques include observations and questionnaires on 100 respondents using Likert's scale. Data analysis techniques include: descriptive analysis, test validity and reliability, classical assumptions test, multiple linear regression tests, and hypothesis testing in the form of simultaneous significance tests (f tests), and partial significant tests (t tests), and determinant tests (R² test) using the application program SPSS version 20.

The results of this study indicate that all questionnaire questions in all three variables (promotion strategies, product quality, and purchasing decisions) are considered valid. This research regression model has fulfilled the overall classical assumption test which means that the data generated are normally distributed and this regression model is free from the symptoms of heteroscedasticity and multicollinearity. Significance test results (f test) showed the promotion strategy and product quality had a significant influence on purchasing decisions. The results of the partial significance test (t test) indicate that product quality and promotion strategies have a significant influence on purchasing decisions.

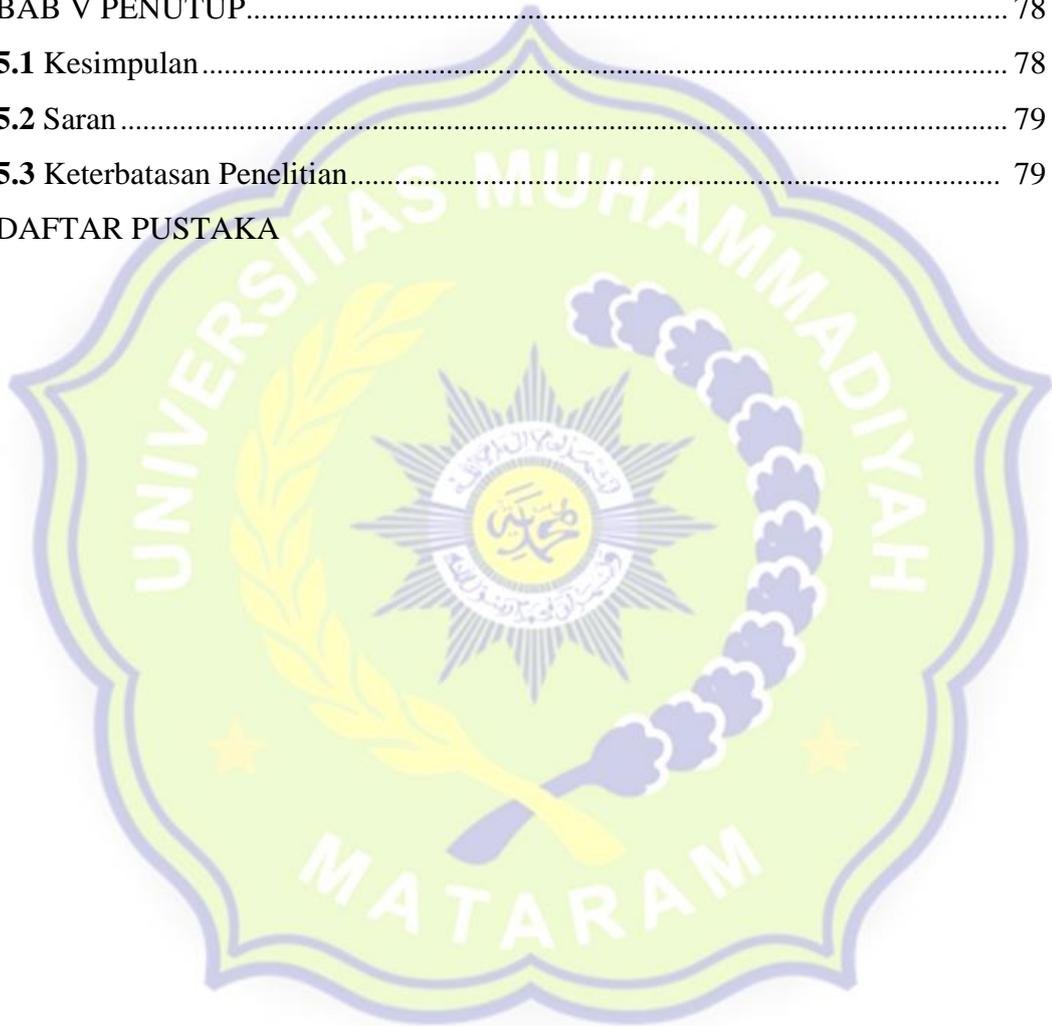
Keywords: promotion strategies, product quality, and purchasing decisions

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN..... | iv |
| RIWAYAT HIDUP..... | v |
| MOTTO..... | vi |
| PERSEMBAHAN..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 PENELITIAN TERDAHULU | 9 |
| 2.2 LANDASAN TEORI | 11 |
| 2.2.1 Strategi Promosi | 11 |
| 2.2.2 Tujuan Promosi..... | 14 |
| 2.2.3 Indikator Strategi Promosi..... | 16 |
| 2.2.4 Kualitas Produk..... | 18 |
| 2.2.5 Arti Penting Kualitas Produk | 19 |
| 2.2.6 Indikator Kualitas Produk..... | 22 |
| 2.2.7 Keputusan Pembelian..... | 24 |
| 2.2.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 25 |
| 2.2.9 Indikator Pengambilan Keputusan | 29 |
| 2.3 KERANGKA BERFIKIR..... | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4 HIPOTESIS | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 36 |
| 3.1 PENDEKATAN PENELITIAN | 36 |
| 3.2 JENIS PENELITIAN | 37 |
| 3.3 LOKASI DAN WAKTU | 37 |
| 3.3.1 Lokasi | 37 |
| 3.3.2 Waktu | 37 |
| 3.4 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN | 38 |
| 3.4.1 Populasi | 38 |
| 3.4.2 Sampel | 39 |
| 3.5 JENIS DAN SUMBER DATA | 39 |
| 3.5.1 Jenis Data | 39 |
| 3.5.2 Sumber Data | 39 |
| 3.6 DEFINISI OPERASIONAL | 40 |
| 3.7 TEHNIK PENGUMPULAN DATA..... | 41 |
| 3.8 TEHNIK ANALISIS DATA..... | 43 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 48 |
| 4.1 GAMBARAN TEMPAT PENELITIAN..... | 48 |
| 4.2 JENIS PRODUK..... | 50 |
| 4.3 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 52 |
| 4.3.1 Karakteristik Responden | 52 |
| 4.4 GAMBARAN VARIABEL PENELITIAN..... | 53 |
| 4.4.1 Distribusi Frekuensi Strategi promosi (X1) | 53 |
| 4.5 DISTRIBUSI FREKUENSI KUALITAS PRODUK(X2) | 57 |
| 4.6 DISTRIBUSI FREKUENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | 61 |
| 4.7 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS | 63 |
| 4.7.1 Hasil Uji Validitas | 63 |
| 4.7.2 Hasil Uji Reliabilitas | 65 |
| 4.8 HASIL UJI ASUMSI KLASIK | 65 |
| 4.8.1 Hasil Uji Normalitas..... | 65 |
| 4.8.2 Hasil uji Heteroskedastisitas | 66 |

| | |
|---|-----------|
| 4.8.3 Hasil Uji Multikolinearitas | 68 |
| 4.9 PENGUJIAN HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA..... | 69 |
| 4.9.1 Uji Simultan/Serempak (Uji F)..... | 69 |
| 4.9.2 Hasil Uji Secara Parsial/Individual (Uji t)..... | 70 |
| 4.10 HASIL UJI DETERMINAN (R^2)..... | 73 |
| 4.11 IMPLIKASI PENELITIAN | 73 |
| BAB V PENUTUP..... | 78 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 78 |
| 5.2 Saran | 79 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA | |



DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Kota Mataram Tahun 2015-2019 | |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| Tabel 3.1 Waktu | 37 |
| Tabel 3.2 Batasan Operasional..... | 40 |
| Tabel 3.3Skala likert..... | 42 |
| Tabel 4.1 Responden berdasarkan Usia Saat ini | 52 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 52 |
| Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Strategi Promosi (X1)..... | 54 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Kualitas produk (X2)..... | 57 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)..... | 61 |
| Tabel 4.6 Item-Total Statistics..... | 64 |
| Tabel 4.7 Reliability Statistics..... | 65 |
| Tabel 4.8 Grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual..... | 66 |
| Tabel 4.9 Hasil Heteroskedastisitas | 67 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 68 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji F | 69 |
| Tabel 4.12 Uji t-test | 71 |
| Tabel 4.13 Uji Determinan..... | 73 |
| Gambar 2.2 Kerangka berpikir | 34 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.5 Latar Belakang

Pemasaran diperlukan bagi semua bidang kehidupan termasuk perdagangan, manufaktur, dan jasa. Aktivitas pemasaran merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya sudah tercakup produk, harga, promosi dan lokasi dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memenuhi keinginan konsumen. Supranto (2011:211) menyatakan, memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif membeli suatu produk/jasa. Meskipun sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut". Adanya keputusan pembelian ini akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kualitas suatu produk, harga produk, promosi produk dan distribusi produk.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen untuk produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu mengetahui faktor-faktor perilaku apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan melakukan strategi promosi dan meningkatkan kualitas produk.

Berdasarkan penelitian Intan Suti (2010) menunjukkan bahwa kesuksesan pemasaran dalam menarik keputusan pembelian konsumen akan ditentukan oleh kualitas dan promosi suatu produk. Untuk kesuksesan pemasaran suatu produk perusahaan harus memaksimalkan secara tepat apa yang dibutuhkan konsumen dan meminimalkan waktu produk masuk ke pasar. Keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan melalui promosi yang dilakukan yang merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran. Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk/merek tertentu. Sarjono (2013:127) mengemukakan Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen.

Selain faktor-faktor pendukung yang disebutkan di atas ternyata ada salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk berkaitan dengan konsep produk, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan kata lain, kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya.

Selain itu Sunarto (2006:73) mengemukakan bahwa “Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing”.

Produk yang berkualitas adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Ada banyak produk persaingan yang semakin ketat pada industri otomotif sepeda motor *matic* bahkan semakin banyak dan beraneka ragam. Artinya masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam memilih serta memutuskan pada sepeda motor *matic* mana yang akan dipilih, dengan demikian perusahaan yang berkesinambungan dan konsisten dalam meningkatkan kualitas produk memiliki tujuan agar tidak ditinggalkan oleh calon pelanggan-pelanggannya.

Honda merupakan salah satu perusahaan kendaraan bermotor roda dua yang sudah lama memasarkan produknya di Indonesia. Salah satu produk andalan perusahaannya saat ini adalah Honda Beat *Matic* yang sedang trend dikalangan anak muda maupun orang tua, itu dikarenakan penggunaannya yang cukup mudah.

Selain itu, kualitas produk ini sudah terjamin dengan serangkaian uji coba yang berfungsi untuk membuktikan kenyamanan dan keiritan penggunaan bahan bakar. Produk sepeda motor merek Honda yang ada selama ini

mendapatkan tempat yang cukup baik dimata konsumen. Produk tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya. Namun,masalahnya adalah kualitas produk Honda Beat dibanding dengan Yamaha Mio adalah kualitas *body* yang mudah kendur/cat pudar setelah pemakaian beberapa tahun.Permasalahan kualitas produk ini tentu dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.Selain adanya kekurangan pada kualitas produk ternyata Honda Beat juga memiliki kelebihan dibandingkan dengan Yamaha Mio yaitu kualitas penggunaan bahan bakar yang lebih irit.

Menurut hasil penjualan sepeda motor berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dibulan september 2017 diketahui bahwa sepeda motor merek Honda menguasai market share tertinggi yaitu 60,12%, Yamaha 32,33%, Suzuki 5,48%, Kawasaki 1,80%, TVS 0,27%. Disini sangat jelas terlihat bahwa sepeda motor Honda masih menguasai benak konsumen.

Dilihat dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dibulan september 2017 diatas, kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan Honda dengan produk sepeda motor Beat Matic tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen masih mau membeli sepeda motor jenis tersebut.

Sedangkan di Mataram sendiri, terlihat bahwa penjualan sepeda motor merek Honda sudah menguasai pangsa pasar hingga saat ini. Dari data yang diperoleh, penjualan sepeda motor merek Honda dari Tahun 2015-2018 penjualannya selalu meningkat, di tahun 2015 lalu Honda menjual produknya sebanyak 249.576 unit sepeda motor, lalu di tahun berikutnya meningkat

sebanyak 249.097 unit sepeda motor, kemudian di tahun 2017 penjualannya meningkat drastis yaitu sebanyak 318.632 unit sepeda motor lalu di tahun berikutnya pun meningkat sebanyak 426.136 unit sepeda motor.

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor di Kota Mataram Tahun 2015-2018

| Merek (1) | 2015 (2) | 2016 (3) | 2017 (4) | 2018 (5) |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Honda | 248.576 | 249.097 | 318.632 | 426.136 |
| Yamaha | 225.546 | 224.892 | 310.680 | 307.873 |
| Suzuki | 73.758 | 38.158 | 62.003 | 49.841 |
| Kawasaki | 2.469 | 16.217 | 28.004 | 31.627 |
| Merek lain | 1.729 | 1.143 | 14.325 | 16.732 |
| Total | 552.078 | 529.507 | 733.644 | 832.255 |

Sumber: *Krida Dinamika autonosa Mataram, Roda Surya abian Tubuh Mataram, Suzuki Automobile Mataram, Kawasaki Mataram.*

Setelah peneliti melakukan prasurvei di Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Mataram, maka peneliti menemukan masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat *Matic*. Adapun masalah yang menyebabkan mahasiswa-mahasiswi tidak mau memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Beat *Matic* dikarenakan banyak produk dari sepeda motor lain yang menghasilkan produk yang lebih baik daripada Honda sehingga membuat konsumen banyak melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan membeli.

Fenomena masalah yang dihadapi perusahaan saat ini yaitu semakin ketatnya persaingan pemasaran produk sepeda motor *matic* di Indonesia diantaranya Yamaha yang menjadi pesaing ketat. Dengan demikian yang perlu

dilakukan oleh perusahaan Honda yaitu melakukan strategi promosi yang efektif. Masalah yang ada berkaitan promosi Honda Beat yaitu intensitas promosi yang dilakukan masih lebih rendah dibanding pesaingnya Yamaha Mio. Salah satu strategi promosi yang harus dilakukan Honda untuk memasarkan Honda Beat dengan melakukan even-even di kampus untuk menarik perhatian mahasiswa menggunakan produknya. Promosi yang dilakukan tersebut bertujuan untuk memberikan pengetahuan konsumen terhadap kualitas Honda Beat.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi penelitian dengan Judul **“Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram”**.

1.6 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu:

- a. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram?

- c. Apakah strategi promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram?

1.7 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
- c. Untuk mengetahui adanya strategi promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

1.8 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan mengenai strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta mengetahui alasan yang mendasar mengapa mahasiswa lebih condong memilih produk Honda di bandingkan produk Yamaha pada Mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

2. Bagi Konsumen

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat berguna bagi penelitian lain sehubungan dengan strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan analisa perusahaan dalam mengevaluasi strategi promosi dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat *Matic*.



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| Nama (1) | Judul (2) | Model Penelitian (3) | Hasil (4) |
|------------------------|--|-------------------------------------|--|
| Intan Suti (2010) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia (Studi Kasus Mahasiswa UIN jakarta) | Regresi linear Berganda | Hasil penelitiannya adalah kualitas Produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| Doni Hariadi (2013) | Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision di surabaya | Regresi linear Berganda | Hasil penelitiannya baik secara simultan maupun parsial adalah produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. SmartVision Surabaya adalah Signifikan |

| (1) | (2) | (3) | (4) |
|-----------------------|--|----------------------------------|--|
| Nanang Susanto (2009) | Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang | Regresi linear Berganda | Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP di Kota Semarang |
| Annisa Izzati (2014) | Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Honda | Analisis Regresi Linear Berganda | Dimensi positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek honda (survei pada mahasiswa universitas muhammadiyah porworejo) |

2.6 Landasan Teori

2.6.1 Strategi Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan tersebut, tujuannya yaitu agar terciptanya proses promosi yang efektif sehingga pencapaian tujuan program promosi khususnya dan pemasaran secara keseluruhan yaitu tercapainya tingkat penjualan yang diharapkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:219) mengemukakan bahwa “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Asauri (2010:223) berpendapat bahwa:”Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*)”.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2005:180), mengemukakan:”Pemasar menggabungkan promosi (*promotions*) untuk

mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama – iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas.

a) Periklanan (*Advertising*) Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung, melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas misalnya surat kabar, majalah, radio, film, spanduk dan media lainnya. Pengertian periklanan itu lebih dalam lagi dikemukakan oleh Peter dan Olson (2005:181) yaitu: “Periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu”.

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan pembelian. Defenisi personal selling menurut Peter dan Olson (2005:183) adalah sebagai berikut:

Penjualan personal (*Personal selling*) adalah interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang selesmen. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang

tepat, paling tidak untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan salesmen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif kebutuhan informasi setiap pembeli potensial

- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat promosi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa dalam menggiatkan pemasaran secara luas dan efisien. Menurut Peter dan Olson (2005:182): “Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian”. Suatu hal yang menguntungkan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah ketidak tergantungan pada suatu media tertentu. Dengan demikian promosi penjualan ini lebih dapat menimbulkan ide-ide baru yang lebih atau menarik.

- d) Publisitas (*Publicity*)

Peter dan Olson (2005:183) menyatakan bahwa: “Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran”. Terdapat perbedaan yang lebih menonjol antara jenis promosi dengan publisitas, dimana mempublisitaskan ke media massa tidak membutuhkan biaya. Oleh sebab itu bagi perusahaan yang baru berdiri dan pertama kalinya memasarkan produk, artinya

tidak mempunyai dana yang cukup untuk membayar iklan atau memberi komisi untuk wiraniaga, dapat memanfaatkan publisitas dalam usaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memuat berita di koran-koran tentang adanya produk baru.

Berdasarkan beberapa uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur promosi itu adalah: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), dan periklanan (*advertising*) merupakan salah satu unsur yang penting dan utama untuk digunakan dalam promosi. Dalam penelitian ini menggunakan indicator periklanan sebagai kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan.

2.6.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain, tujuan promosi yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Peter dan Olson (2005:88), mengemukakan ada lima urutan unsur tujuan dari promosi:

- 1) Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
- 2) Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
- 3) Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif (*favorable brand attitude*).

- 4) Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek (*intention to purchase*).
- 5) Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merek tertentu.

Rahman (2010:219), mengemukakan fungsi iklan dalam strategi promosi sebagai berikut:

- 1) *Branding building*, gunanya untuk membangun rekognisi konsumen dalam jangka panjang agar produk mereka diperkirakan pertama kali oleh konsumen yang siap.
- 2) Keakraban, lebih mudah bagi seseorang untuk membeli produk perusahaan terkenal, alih-alih mengambil risiko membeli produk perusahaan yang tidak dikenal.
- 3) Iklan meningkatkan kepuasan di antara konsumen yang telah membeli produk suatu perusahaan.
- 4) Menjaga pembuat keputusan yang mempengaruhi pihak ketiga, iklan berhasil menciptakan tingkat *brand recognition* yang lebih tinggi di antara konsumen, tetapi juga sekaligus meningkatkan kesediaan penasihat keuangan sebagai pihak ketiga untuk memberikan referensi bisnis.
- 5) Mempertahankan pangsa pasar, perusahaan mungkin terpaksa melakukan kampanye periklanan defensif-konten iklan yang sederhana-untuk menyaingi belanja iklan pesaing dan menghindari kehilangan pangsa pasar.

6) Meningkatkan moral pegawai, iklan dapat menimbulkan efek positif bagi motivasi karyawan dan memudahkan rekrutmen.

Assauri (2010:264), mengemukakan “Kegiatan promosi yang digunakan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar”.

2.6.3 Indikator Strategi Promosi

Semua bentuk promosi berusaha untuk memberikan kontribusinya terhadap tujuan umum dari pada perusahaan yaitu untuk mencapai *longrunprofit* secara maksimum. Salah satu indikator promosi adalah media iklan. Media iklan menurut bentuknya dibedakan menjadi media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Contoh media cetak antara lain surat kabar, majalah, brosur, poster dan lain sebagainya. Sementara media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik misalnya televisi, radio, internet.

Peter dan Olson (2005:106) mengemukakan “Efektifitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (*Direct Rating Method*) yang dilakukan dengan meminta konsumen menilai konsep iklan yang diterbitkan perusahaan pada beberapa kategori berikut ini:

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka. Ketika sejumlah stimulus mendapat perhatian, stimulus yang lain diabaikan. Sub indikator untuk perhatian adalah kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian, ukuran, warna, kontras, posisi dan kebaruan.

2) Pemahaman (*Readthroughness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus. Makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Sub indikator untuk pemahaman adalah motivasi, pengetahuan, perangkat harapan atau persepsi, linguistik, dan konteks (Peter dan Olson, 2005:06).

3) Respon Kognitif (*Cognitive*)

Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Sub indikator untuk respon kognitif adalah kesan terhadap produk atau pesan, kesan terhadap sumber pesan, dan kesan terhadap daya tarik iklan (Peter dan Olson, 2005:07).

4) Respon Afektif (*Affective*)

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Sub indikator untuk respon afektif adalah hasrat (*disire*), preferensi (*preference*) dan pendirian (*convition*) (Peter dan Olson, 2005:07).

5) Sikap terhadap iklan (*Behavior*). Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut (Peter dan Olson, 2005:08).

2.6.4 Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan harus mampu memahami ke inginan para pelanggan khususnya tentang kualitas dalam suatu produk. Aspek– aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, keputusan pembelian, kesesuaian, daya tahan, dan lain sebagainya.

Kotler (2009:283) mengemukakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Sunarto (2006:73) mengemukakan bahwa “Kualitas produk berarti kualitas kerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan

fungsinya. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing”.

Berdasarkan kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan konsumennya.

Kualitas produk yang tinggi menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif yang dapat dipertahankan, menyediakan suatu organisasional yang berkesinambungan yang mengarah kepada perbaikan kualitas. Membenahi segenap proses bisnis akan meningkatkan uniformitas produk yang dihasilkan mengurangi pengerjaan ulang, dan kesalahan, dan mengurangi pemborosan tenaga kerja, waktu mesin dan pemakaian bahan baku. Perbaikan ini menghasilkan keuntungan produktivitas, menekan biaya, posisi kompetitif yang lebih baik, dan kepuasan kerja.

2.6.5 Arti Penting Kualitas Produk

Istilah kualitas sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Riyani (2009) menyimpulkan secara ringkas bahwa ada lima macam perspektif kualitas yang menjadi arti pentingnya kualitas produk yaitu:

1) *Transcendental approach*

Pendekatan ini memandang kualitas sebagai *innate excellence* dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan.

2) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk/jasa.

3) *User-based approach*

Pendekatan ini berdasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk/jasa yang berkualitas paling tinggi.

4) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perancangan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operation driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5) *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan pertimbangan *trade-off* antara keputusan pembelian dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk/jasa yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk/jasa yang paling bernilai. Dimana pendekatan tersebut mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a) Berfokus pada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal
- b) Tujuan utamanya adalah kualitas
- c) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah
- d) Komitmen terhadap kualitas dalam jangka panjang
- e) Mengadakan kerja tim
- f) Mengadakan proses perbaikan secara terus menerus dan berkesinambungan
- g) Memperdayakan pendidikan dan pelatihan
- h) Adanya kebebasan dalam mengadakan pengendalian
- i) Adanya keseragaman dan kesamaan tujuan
- j) Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan maupun seluruh personil organisasi

2.6.6 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler (2009:9) mengemukakan dimensi kualitas kedalam 9 (sembilan) dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang adalah:

- 1) Bentuk yaitu mendiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, modal, atau struktur fisik produk.

Konsumen dalam memilih produk hal yang paling utama diperhatikan bentuknya. Apabila bentuknya bagus sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk memilih produk tersebut.

- 2) Keistimewaan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.

Perusahaan dalam menciptakan produk selalu memberikan keistimewaan pada produknya. Setiap produk yang diciptakan memiliki keistimewaan yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi masing-masing produk.

- 3) Mutu Keputusan pembelian yaitu produk ditetapkan pada salah satu empat level keputusan pembelian yaitu, rendah, rata-rata, dan super.

Mutu keputusan pembelian mangacu pada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.

- 4) Mutu kesesuaian yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

Apabila mutu suatu produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, maka perusahaan gagal dalam menciptakan produk. Hal tersebut dikarenakan mutu yang dirasakan konsumen saat memakai produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produk tersebut.

- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk dapat terus dipergunakan. Semakin lama produk dapat digunakan maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Karena produk yang baik memiliki daya tahan yang baik pula walaupun terus dipakai.
- 6) Mudah diperbaiki yaitu meliputi kemudahan untuk diperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 7) Keandalan yaitu keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
- 8) Gaya yaitu menyangkut daya tarik produk. Semakin tinggi daya tarik sebuah produk, maka semakin tertarik pula konsumen pada produk tersebut. Sehingga menimbulkan perasaan tersendiri pada konsumen setelah membeli dan memakai produk tersebut.
- 9) Rancangan yaitu menyangkut totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi kualitas produk dapat disimpulkan bahwa sebelum menciptakan sebuah produk untuk dipasarkan kepada konsumen maka perusahaan terlebih dahulu membuat rancangan produk. Rancangan tersebut termasuk didalamnya adalah keistimewaan dan fungsi dari produk yang akan diproduksi tersebut. Hal tersebut bertujuan agar produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.6.7 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Marius (2011:67) mengemukakan bahwa "Memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut".

Menurut Kurniawan (2015:13) menyimpulkan: "Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan".

Menurut Amirullah (2010:61) mengemukakan: "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan".

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

2.6.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Supranto (2011:102) mengemukakan: "Keputusan yang dibuat (juga proses yang dilalui) akan menyebabkan pembelanjaan dan mungkin berdampak pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi budaya (*culture*), sub budaya (*sub-culture*), status sosial (*social status*), demografi, famili, kelompok rujukan. Sedangkan faktor internal meliputi referensi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.

Menurut Achmad (2009:84) mengemukakan: "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli adalah:

- 1) faktor budaya
- 2) faktor sosial
- 3) faktor individual

4) faktor psikologi.

Menurut *Kotler* (2009:166) mengemukakan: “Faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

a) Faktor – Faktor Kebudayaan

(1) Budaya

Budaya adalah (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

(2) Sub Budaya

Sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

(3) Kelas Sosial

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel-variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai.

2) Faktor sosial

- a) Kelompok Referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peranan dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta gaya hidup dan nilai.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja dan kotak makan. Pilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang akan dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid),

utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d) Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai ini lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah – kita memilih satu tujuan

di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak di sengaja.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory*)STM yaitu penyimpanan informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory*)LTM yaitu penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas”.

2.6.9 Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Achmad (2009:78) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan, antara lain Kebutuhan Akan Pengenalan,

Pencarian Informasi, Evaluasian Alternatif, Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.

1) Kebutuhan Akan Pengenalan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2) Pencarian Informasi

Pencarian Informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat. Pencarian informasi dikelompokkan ke dalam:

- a) Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.

b) Pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar kita.

c) Sumber informasi *marketing controlled* adalah sumber informasi produk yang berasal dari kegiatan para pemasar yang mempromosikan produk tersebut.

3) Evaluasian Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4) Pembelian

Pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pertimbangan adalah

dengan memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak mempunyai atribut tersebut. Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

2.7 Kerangka Berfikir

Promosi merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Promosi produk dengan periklanan akan memberi produk yang berkualitas sesuai fungsinya dan persepsi merek yang baik akan meningkatkan pembelian suatu produk. Strategi promosi melalui penjualan tatap muka langsung akan meningkatkan pembelian suatu produk. Strategi promosi melalui publisitas akan meningkatkan pembelian suatu produk. Strategi promosi melalui penjualan langsung akan meningkatkan pembelian

suatu produk. Dalam hal ini bahwa strategi promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Doni Hariandi: 2013).

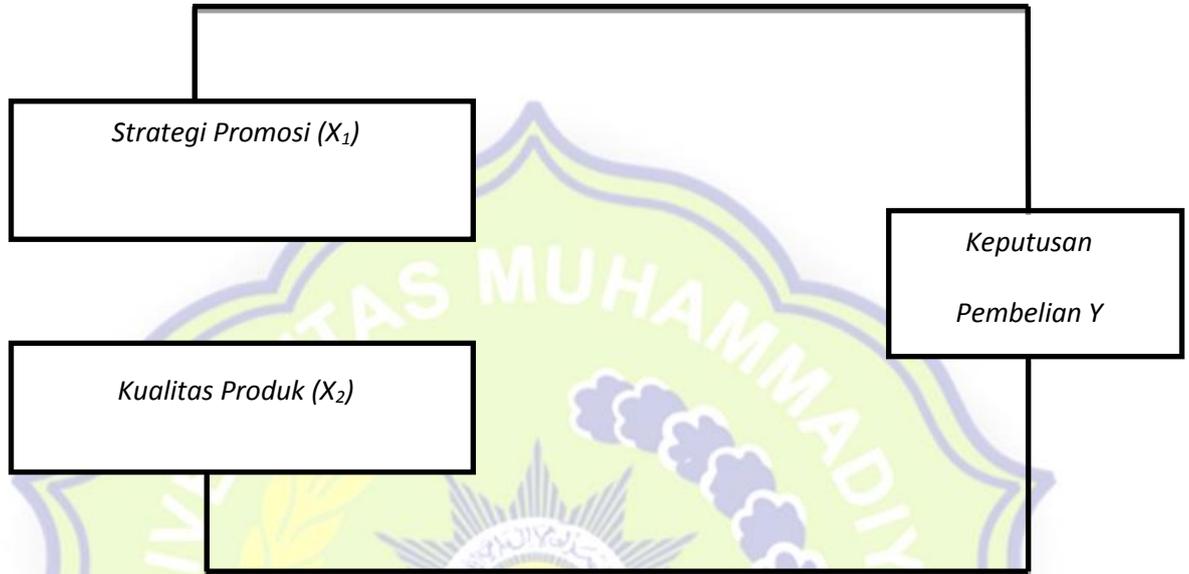
Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Suatu perusahaan tidak akan bertahan lama tanpa ada konsumen yang mempergunakan atau memakai produk yang dihasilkan pihak produsen. Oleh sebab itu guna meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan haruslah berdasarkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Intan Suti: 2010).

Strategi promosi dan kualitas produk secara bersama sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian itu sendiri terbentuk dari adanya kualitas produk yang baik dan didukung dengan strategi promosi yang baik pula. Apabila kualitas suatu produk dan Strategi Promosi yang dirasakan konsumen baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Perusahaan atau Organisasi yang ingin menjaga keputusan pembelian konsumennya haruslah senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan intensitas promosi (Intan Suti :2010).

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka berfikir



2.8 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penulis menurunkan hipotesis sebagai berikut:

1. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

3. Strategi promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat *Matic* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.9 Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian dibutuhkan adanya suatu pendekatan penelitian, ini cara atau taktik sebagai langkah-langkah yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deduktif.

Menurut Wiratna Sujarweni (2014:12), penelitian deduktif adalah penelitian yang mempunyai sifat umum menjadi khusus artinya penelitian ini harus diawali dengan adanya sebuah teori yang sudah ada, kemudian diadakan penelitian untuk membuktikan teori yang sudah ada tersebut.

Dengan pendekatan ini penulis bermaksud mengumpulkan data historis dan mengamati secara saksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti oleh penulis sehingga akan memperoleh data-data yang dapat mendukung penyusunan laporan penelitian. Data-data yang diperoleh tersebut kemudian diproses dan dianalisis lebih lanjut dengan dasar teori yang telah dipelajari sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang akan diteliti.

3.10 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.11 Lokasi Dan Waktu

3.11.1 Lokasi

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian telah dilakukan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah seluruh mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Jl. KH. Ahmad Dahlan pagesangan mataram Nusa Tenggara Barat.

3.11.2 Waktu

Penelitian ini direncanakan dari bulan oktober 2019 sampai dengan bulan maret 2020. Berikut ini rencana penelitian yang dapat di lihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1

Time Sceduel

| Waktu | Okt-19 | | | | Nov-19 | | | | Des-19 | | | | Jan-20 | | | | Feb-20 | | | | Mar-20 | | | |
|--------------------------------|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
| Kegiatan | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Penyusunan Proposal | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bimbingan dan Seminar Proposal | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Melaksanakan | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |

berdasarkan kebetulan (*eccidental sampling*), yaitu peneliti sengaja memilih sampel kepada siapapun yang ditemui peneliti atau *by accident* pada tempat, waktu dan cara yang telah ditentukan pada responden yang menggunakan sepeda motor Honda Beat di kawasan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di kampus sebanyak 100 orang.

3.13 Jenis dan Sumber Data

3.13.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan yaitu berupa data jawaban responden dari kuisisioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

3.13.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder.

- a. Sumber Data Primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu mahasiswa/i yang menggunakan sepeda motor Honda Beat di kawasan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dengan menyebarkan kuisisioner yang masih harus diolah kembali untuk mendapatkan data yang akan digunakan.
- b. Sumber Data Sekunder yaitu data-data berupa catatan, literatur, jurnal berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalui internet dan buku.

3.14 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi promosi dan kualitas produk. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Definisi operasional variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2

Batasan Operasional

| Variable (1) | Definisi (2) | Dimensi (3) |
|----------------------------|---|--|
| Strategi promosi (X_1) | Setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan | 1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Pemahaman (<i>Readthroughness</i>) 3. Respon Kognitif (<i>Cognitive</i>) 4. Respon Afektif (<i>Affective</i>) 5. Sikap terhadap iklan |
| Kualitas produk (X_2) | Keseluruhan citra serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat | 1. Bentuk 2. Keistimewaan (<i>Features</i>) 3. Mutu keputusan 4. Mutu Kesesuaian 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Mudah diperbaiki 7. Keandalan 8. Gaya 9. Rancangan |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| Keputusan pembelian (Y) | Sikap atau pendirian konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan akan pengenalan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian |
|-------------------------|---|---|

Sumber: *Peter dan Olson (2005:106), Kotler (2009: 9), Achmad (2009:78)*

3.15 Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data primer. Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data (Sugiyono, 2004) selama melakukan penelitian di lapangan (field research) dalam hal ini, penelitian terhadap konsumen sepeda motor Beat *Matic* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram sebagai objek penelitian dan responden. Dengan menggunakan :

1. Penelitian lapangan yaitu penelitian lanjutan yang dilakukan secara lebih mendalam dengan cara mengamati secara langsung pada subjek penelitian. Survey lapangan terdiri dari:
 - a. Observasi (Pengamatan) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi promosi dan kualitas produk serta keputusan pembelian konsumen Honda.

b. Daftar pertanyaan (*Questioner*) adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan mahasiswa/i yang menggunakan sepeda motor Honda Beat di kawasan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan menggunakan *skala likert's*. Nama skala ini di ambil dari nama penciptanya yaitu Rensis Likert, seorang ahli psikologi sosial dari amerika Serikat. Yang dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.3
Skala likert

| Kriteria jawaban responden | Skor | Pernyataan |
|-----------------------------------|-------------|---------------------|
| Option A | 5 | Sangat setuju |
| Option B | 4 | Setuju |
| Option C | 3 | Kurang setuju |
| Option D | 2 | Tidak setuju |
| Option E | 1 | Sangat tidak setuju |

2. Data Sekunder

Sedangkan data sekunder diperoleh dari dari buku-buku, majalah, dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian atau mengambil dari sumber lain yang diterbitkan oleh lembaga yang dianggap kompeten.

3.16 Tehnik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara menguraikan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan. Analisis deskriptif dilakukan peneliti yaitu dengan mendistribusikan jawaban responden dalam bentuk tabel sehingga memperoleh gambaran yang jelas tentang distribusi jawaban responden.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Salah satu masalah dalam penelitian adalah cara memperoleh data yang akurat dan obyektif. Hal ini menjadi sangat penting sebab kesimpulan yang diambil hanya dapat dipercaya bila didasarkan pada data yang akurat. Untuk itu dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur (*instrument*) yang digunakan

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata pengujian mengukur apa yang harusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya dalam mencapai sasarannya. Pengujian validitas diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik, reliabilitas

menunjukkan tingkat kestabilan, konsistensi dan kehandalan instrumen untuk menggambarkan gejala seperti apa adanya. Menurut Ghozali (2008:179), butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka data dikatakan valid
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka data dikatakan tidak valid

3. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut.

Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

1. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinieritas
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

4. Analisis Regresi Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda.

X_1 = Strategi Promosi

X_2 = Kualitas Produk

e = Variabel Pengganggu (*standard error*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji secara Simultan/Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat.

1. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_1 : Variabel strategi promosi dan kualitas produk secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ($b_1, b_2 = 0$)

H_2 : Variabel strategi promosi dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ($b_1, b_2 \neq 0$)

2. Menentukan kriteria pengujian

Simpulan dapat diperoleh dengan membandingkan Sig. F (P-value F) dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05

- Jika, P-value nilai $F < \alpha$ maka ditolak
- Jika, P-value nilai $F > \alpha$ maka diterima

2. Uji secara Parsial / Individual (Uji t).

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial (individual) menerangkan variasi variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut

1. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan pembelian

H_{01} : Variabel Strategi Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ($b_1 = 0$)

H_{a1}: Variabel Strategi Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ($b_1 \neq 0$)

b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_{o2}: Variabel kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian ($b_2 = 0$)

H_{a2}: Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian ($b_2 \neq 0$)

2. Menentukan Kriteria Pengujian

Kesimpulan dapat diperoleh dengan membandingkan Sig. t (P-value t) dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05

- Jika, P-value nilai $t < \alpha$ maka ditolak
- Jika, P-value nilai $t > \alpha$ maka diterima

5. Pengujian Determinan (R^2)

Koefisien determinan atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.