

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA MATIC DI BLORA

Oleh:

ANANG LUKI PURNOMO

Fakultas ekonomi jurusan manajemen
Universitas Dian Nuswantoro Semarang
email: anangluki12@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri otomotif saat ini tumbuh cepat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara industri otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh produk, harga distribusi, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Matic di Blora. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan calon pembeli Honda Matic di Blora. Teknik Pengambilan sample yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Jumlah sample yang diambil 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS19 menunjukkan bahwa: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Distribusi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Kata Kunci: Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development of the automotive industry is currently growing rapidly, giving rise to every tight competition among the automotive industry. This study aims to analyze the influence of product, price, distribution, and promotion that influence purchasing decision of Honda Matic in Blora. Population in this study is the owner and prospective motorcycle buyers Honda Matic in Blora. The technique that used is *Convenience Sampling*. The numbers of samples are 100 respondents. Method of data collection used questioner. Analysis technique that use is bifilar regretion. The result of analysis using SPSS19 indicate that: product has positive and significant influence to decission purchasing, price has not influence significantly to decission purchasing, promotion has positive and significant influence to decission purchasing, distribution has positive and significant influence to decission purchasing. Product, price, distribution, and promotion have significant influence to purchasing decission collectively.

Keywords: product, price, distribution, promotion and decision purchasing.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, maka setiap perusahaan harus senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar untuk meraih konsumen baru. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat memenangkan persaingan dan dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Pada dasarnya semakin banyak persaingan, maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih sebuah produk yang sesuai dengan harapan dan keinginannya. Dalam penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolok ukur setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu melihat dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Kotler dan Keller (2009:5). Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus di fokuskan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

PT Astra Honda Motor, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dengan fokus usaha yaitu motor, dimana dalam kegiatannya yaitu memproduksi, menjual dan menyediakan spare part asli sepeda motor Honda. Dengan adanya Slogan Honda yaitu "One Heart" hal ini menjadi komitmen PT Astra Honda Motor untuk selalu mewujudkan inovasi baru dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, PT. Astra Motor Honda menyediakan produk-produk yang beragam yaitu: (Honda Vario 125 CBS, The All New Honda BeAT- FI, Vario CW, Scoopy FI Sporty, Spacy Helm in PGM-FI, Supra X 125 R, New Revo FI, New Honda Blade, CB150R, CBR 250R, New Honda Mega Pro dan Verza 150 CW). Dengan adanya produk yang beragam ini, bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan memutuskan suatu pembelian sepeda motor Honda.

Dalam menetapkan harga untuk membedakan penawarannya dari pesaing, PT Astra Honda Motor menetapkan harga jual produk motor

dengan menerapkan unsur ekonomis, dimana dengan adanya harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk, akan memudahkan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Jadi dengan adanya harga jual yang sesuai kualitas produk, akan berimplikasi pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor Honda.

Dalam memperluas penjualannya, PT Astra Honda Motor mendistribusikan produk-produknya secara merata di semua daerah atau dealer terdekat yang ada di Indonesia, dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan suatu produk yang dikehendakinya. Jadi dengan adanya pendistribusian yang merata dengan kapasitas produk yang mencukupi, akan memuaskan dan meyakinkan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, PT Astra Honda Motor gencar melakukan kegiatan promosi yang menarik di media masa, baik itu melalui iklan di televisi, surat kabar, majalah dan radio. Untuk lebih menarik hati konsumen, pihak Astra motor Honda mengiklankan Honda matic melalui media televisi dengan menggunakan bintang iklan artis yang lagi tenar di kalangan masyarakat yaitu Agnes Monica dan grup Girl Band Cerrybel. Sehingga dengan adanya promosi yang menarik, akan memudahkan PT Astra Honda Motor untuk mempengaruhi dan merebut hati konsumen dalam memutuskan pembelian motor Honda.

Dengan adanya perkembangan zaman dan permintaan sepeda motor yang semakin meningkat, PT Astra Honda Motor mengupayakan untuk memenuhi semua permintaan konsumen dengan menciptakan produk yang beragam diantaranya yaitu: Produk Honda matic yang terdiri dari (Honda Vario 125 CBS, The All New Honda BeAT- FI, Vario CW, Scoopy dan Spacy). Produk motor bebek non matic yang terdiri dari (Supra X 125 R, New Revo FI, dan New Honda Blade) dan produk motor sport terdiri dari (CB150R, CBR 250R, New Honda Mega Pro dan Verza 150 CW). Dengan adanya produk motor Honda yang beragam, diketahui bahwa hanya sebagian dari produk motor Honda yang menghasilkan penjualan maksimal.

Berikut adalah data Asosiasi Industri Sepeda motor Seluruh Indonesia (AISI) penjualan motor Honda tahun 2013.

Tabel 1.1

Data Penjualan Motor Honda di Indonesia tahun 2013

No	Tipe Motor Honda	Jumlah Penjualan
1	Motor Bebek Matic	319.996 unit
2	Motor Bebek Non Matic	82.924 unit
3	Motor Sport	37.015 unit

Sumber: <http://ekbis.sindonews.com>

Berdasarkan data penjualan Asosiasi Industri Sepeda motor Seluruh Indonesia (AISI) tahun 2013, diketahui bahwa segmentasi model skutik motor Honda memberikan kontribusi total penjualan AHM dengan angka penjualan 319.996 unit. Model cub atau sepeda motor bebek menyumbangkan total penjualan AHM dengan angka penjualan 82.924 unit. Di segmen sepeda motor sport, AHM berhasil menjual 37.015 unit motor Honda.

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa produk dari sekuter matik Honda menunjukkan prosentase penjualan yang lebih besar bila dibandingkan dengan motor sport dan motor bebek non matic, sehingga melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian terhadap sepeda motor Honda Matic.

Berdasarkan data pra survey tentang keputusan pembelian motor Honda Matic di Blora diketahui bahwa, orang yang menyatakan setuju bahwa Honda matic sangat nyaman dikendarai disegala medan yaitu sebesar 5 orang atau 33,3% dari total responden yaitu 15 orang. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebesar 10 orang atau 66,7% dari total responden yaitu 15 orang.

Dari pengaruh bahan bakar Honda matic lebih boros, responden yang menyatakan setuju yaitu sebesar 8 orang atau 53,3% dari total responden yaitu 15 orang. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebesar 7 orang atau 46,7% dari total responden 15 orang.

Dari pengaruh stock Honda matic sangat terbatas, responden yang menyatakan setuju yaitu

sebesar 6 orang atau 40% dari total responden yaitu 15 orang. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju yaitu sebesar 9 orang atau 60% dari total responden yaitu 15 orang.

Dari pengaruh promosi dalam iklan Honda matic sangat menarik dan mudah dipahami masyarakat, responden yang menyatakan setuju yaitu sebesar 11 orang atau 73,3% dari total responden yaitu 15 orang. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebesar 4 orang atau 26,7% dari total responden yaitu 15 orang.

Melihat fenomena di atas, prosentase yang menyatakan setuju dan tidak setuju tentang motor Honda matic, tentunya berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli motor Honda Matic. Dengan adanya variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi, keempat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan Honda Matic di Blora. Dimana produk yang baik bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif, dan didukung dengan adanya distribusi yang tepat serta promosi yang menarik, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diteliti Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic di Kota Blora. Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Honda Matic di Blora. (2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Honda Matic di Blora. (3) Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Honda Matic di Blora. (4) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Honda Matic di Blora.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kotler dan Keller (2009:5). Pengertian lain menurut *American Marketing Association*, seperti yang dikutip oleh Kotler (2009:5) menawarkan definisi pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dengan meraih, serta menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller (2009:5).

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63). “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran”. Sedangkan Menurut Swastha, Basu dan Irawan (2008:78), “Definisi Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi”. Jadi program pemasaran yang efektif yaitu dengan memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran, yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

PRODUK

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong, (2009:4). Definisi lain dari produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Fandy, Tjiptono (2008:95). Hal itu dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginannya. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk, tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu system yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

HARGA

Harga adalah salah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler dan Armstrong (2009:67). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

DISTRIBUSI

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Kotler dan Armstrong (2008:63). Sedangkan menurut Fandy, Tjiptono (2008:185). Mendefinisikan secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan

saat dibutuhkan). Jadi dapat disimpulkan bahwa Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut di perlukan.

PROMOSI

Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya. Kotler dan Amstrong (2008:63). Sedangkan menurut Fandy, Tjiptono (2008:219). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

PRILAKU KONSUMEN

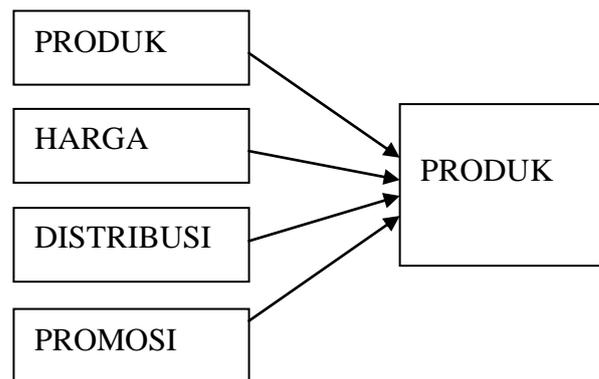
Salah satu aspek pemasaran yang menjadi perhatian para pemasar adalah perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:166). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut (Basu, Swastha 2011:10). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kotler dan Keller (2009: 240). Definisi lain Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177). Keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen memutuskan suatu pembelian yang tepat dengan melalui beberapa tahap yaitu, mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang yang diinginkannya, kegiatan tersebut meliputi mengenal masalahnya, pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN



Gambar 2.1 Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui fakta sejauh mana variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic di Blora.

Populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat atau konsumen yang akan melakukan pembelian dan yang menggunakan motor Honda Matic di Kota Blora. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling* atau kemudahan, yaitu elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh peneliti tidak terbatas, sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan mudah menurut *Roscoe* dalam buku *research methods for business* (Sugiono, 2010:52). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan, seperti dari pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti Husein, Umar. (2005:42). Sedangkan sumber data dalam penelitian ini berasal dari kuisisioner yang diberikan kepada 100 responden, kemudian dari hasil pertanyaan tersebut dianalisis.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada masyarakat atau konsumen yang memiliki dan yang menggunakan motor Honda Matic di Blora dengan prosedur : (1) Membagikan kuisisioner, (2). Responden diminta mengisi Kuisisioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3). Kemudian lembar kuisisioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis. Teknik yang digunakan dalam pengukuran kuisisioner ini yaitu dengan menggunakan Skala Linkert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan. Kuncoro (2003:157).

UJI VALIDITAS

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Uji

validitas di gunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Gozali (2011:52). Pengujian dilakukan melalui perbandingan antara r hitung dengan r tabel, dengan ketentuan r hitung lebih besar ($>$) r tabel maka indikator/kuisisioner dinyatakan valid. r hitung di dapat dari korelasi hasil pernyataan responden terhadap kuisisioner yang diajukan, kemudian dilakukan pengolahan dengan program SPSS 19.0 dan menghasilkan output *corrected item correlation*. Sementara r tabel di dapat dengan menggunakan tabel r product moment, kemudian menentukan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$ maka didapat r tabel satu sisi sebesar 0,165. Berdasarkan hasil perhitungan validitas instrument 16 item pertanyaan telah dinyatakan valid karena nilai korelasinya lebih besar dari r tabel (0,165).

UJI REABILITAS

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik atau SPSS19. Suatu kuisisioner akan di katakana reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari pada 0,70 (Nunnaly, 1994, Ghozali, (2011:48). Hasil pengujian reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang diteliti yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan hasil nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Data yang digunakan didalam penelitian ini telah memenuhi Uji Persyaratan Analisis yaitu: (1) Normalitas (2) Multikolonieritas (3) Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada

tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), yang dilakukan dengan cara menerangkan tentang koefisiensi regresi dari masing-masing variabel yang dilihat pada *Unstandardized Coefficients*.

Tabel 4.15

Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.291	1.763		.733	.466		
Produk	.326	.108	.266	3.030	.003	.821	1.218
Harga	.177	.104	.159	1.701	.092	.722	1.386
Distribusi	.324	.110	.260	2.958	.004	.817	1.224
Promosi	.328	.106	.259	3.107	.002	.911	1.098

a. Dependent Variable: K_Pembelian

Sumber: Data yang diolah 2014.

Hasil regresi yang di dapat bisa di buat persamaan linier sebagai berikut: $Y = 1,291 + 0,326(X_1) + 0,177(X_2) + 0,324(X_3) + 0,328(X_4)$

Persamaan regresi mempunyai arti:

1. Konstanta (a) = 1,291. Hal ini berarti apabila produk, harga, distribusi, dan promosi bernilai 0, maka keputusan pembelian konsumen masih bernilai positif sebesar 1,291.
2. Untuk variabel Produk (X_1), yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,326 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel produk (X_1) naik satu-satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik. Demikian juga sebaliknya, apabila variabel produk (X_1) turun maka keputusan pembelian (Y) akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant.
3. Untuk variabel Harga (X_2), memiliki koefisien regresi sebesar 0,177 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel harga (X_2)

naik satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik. Demikian juga sebaliknya, apabila variabel harga (X_2) turun maka keputusan pembelian (Y) akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant.

4. Untuk variabel Distribusi (X_3), yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,324 dan memiliki arah positif itu berarti bahwa apabila variabel distribusi (X_3) naik satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik. Demikian juga sebaliknya, apabila variabel distribusi (X_3) turun maka keputusan pembelian (Y) akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant.
5. Untuk variabel Promosi (X_4), yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,328 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel promosi (X_4) naik satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik. Demikian juga sebaliknya, apabila variabel promosi (X_4) turun maka keputusan pembelian (Y) akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant.

Uji Signifikansi simultan (Uji statistic F)

Uji statistik F digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel produk, harga distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Gozali (2011:98), dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil uji- F dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	215.011	4	53.753	15.783	.000 ^a
Residual	323.549	95	3.406		
Total	538.560	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: K_Pembelian

Sumber: Data yang diolah 2014.

Dari Tabel 4.18. di peroleh nilai F hitung sebesar 15.783 dengan probabilitas 0.000, karena probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka model regresi dapat di gunakan. Jadi dapat di simpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan regresi dalam penelitian ini adalah baik.

Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t digunakan pada dasarnya untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh suatu variabel independen secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ghazali (2011:98). Caranya dengan melakukan uji - t dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen. Bila nilai signifikansinya kurang dari 0.05. Jadi variabel independen tersebut secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	(Constant)	1.291	1.763		.733	.466	
Produk	.326	.108	.266	3.030	.003	.821	1.218
Harga	.177	.104	.159	1.701	.092	.722	1.386
Distribusi	.324	.110	.260	2.958	.004	.817	1.224
Promosi	.328	.106	.259	3.107	.002	.911	1.098

a. Dependent Variable: K_Pembelian

Sumber: Data yang diolah 2014.

Pada t tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel produk sebesar 0.003, distribusi sebesar 0.004, dan promosi sebesar 0,002 dimana hal ini lebih kecil dari pada 0,05. Jadi dapat diartikan bahwa ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai signifikan variabel harga sebesar 0,092 dimana hal ini lebih besar dari 0,05 sehingga variabel harga

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Ghazali (2011:97). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.374	1.84548

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: K_Pembelian

Sumber: Data yang diolah 2014.

Dari output SPSS model Summary besarnya *Adjusted R Square* adalah 0.374 hal ini berarti 37,4% Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh variasi dari ke empat variabel independen yaitu (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi).

Sedangkan sisanya ($100\% - 37,4\% = 62,6\%$) di jelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Produk dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic di Blora. Adanya hasil yang signifikan menunjukkan bahwa desain dan pilihan warna Honda Matic mampu memberikan penilaian yang terbaik bagi konsumen, dimana dengan adanya desain dan pilihan warna motor dari Honda Matic yang menarik, sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Sedangkan kualitas produk pada motor Honda Matic mendapat penilaian yang cukup dari para responden, sehingga PT. Astra Honda Motor perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dari Honda Matic dengan merubah striping baru, menambahkan kunci keamanan anti maling dan menerapkan teknologi injeksi yang lebih irit bahan bakar. Dalam interprestasinya bahwa semakin besar produk yang dirasakan oleh konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian motor Honda Matic di Blora. Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan hasil penelitian Oetama, Saenawati (2011). Dimana produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic di Blora. Adanya hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk dan harga suku cadang Honda Matic sangat mahal. Sedangkan harga Honda Matic masih kalah saing dengan harga motor merek lain. Sehingga PT. Astra Honda Motor harus memperhatikan harga merek lain dalam menetapkan harga jual Honda Matic, yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau, memberikan potongan harga dalam pembelian secara cash ataupun credit dan memberikan hadiah tambahan seperti helm dan jaket dalam pembelian motor

Honda Matic. Dalam interprestasinya bahwa semakin besar pengaruh harga yang dirasakan oleh konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian motor Honda Matic di Blora. Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan hasil penelitian Purwati, dkk. (2012). Dimana harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Distribusi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic di Blora. Adanya hasil yang signifikan menunjukkan bahwa jumlah dealer yang banyak, dan lokasi dealer yang strategis mampu memberikan penilaian yang terbaik bagi konsumen, dimana dengan adanya jumlah dealer yang banyak dan lokasi dealer yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan pelayanan dealer Honda di kota Blora mendapat penilaian yang cukup dari para responden, sehingga PT. Astra Honda Motor harus meningkatkan pelayanannya kepada konsumen, dengan memberikan penjelasan tentang kemudahan syarat pembayaran, memberikan layanan service gratis dan pengiriman motor yang tepat waktu. Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan hasil penelitian Sais dkk. (2013). Dalam interprestasinya bahwa semakin besar pengaruh distribusi yang dirasakan oleh konsumen, akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian motor Honda Matic di Blora. Dimana distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian.

Promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Matic di Blora. Adanya hasil yang signifikan menunjukkan bahwa media promosi dan kejelasan yang diberikan oleh sales penjualan mampu memberikan penilaian yang terbaik bagi konsumen. Dimana media promosi Honda Matic melalui media masa, baik itu melauai surat kabar dan majalah dan media promosi elektronik yang melalui media televisi dan radio akan memudahkan konsumen

dalam mengetahui kualitas dari Honda Matic. Sedangkan pameran dalam mempromosikan Honda Matic mendapat penilaian yang cukup dari para responden, sehingga PT. Astra Honda Motor perlu memperhatikan dan meningkatkan pameran dalam mempromosikan Honda Matic, yaitu dengan dengan memperlihatkan desain Honda Matic, memperlihatkan pilihan warna dari Honda Matic yang beragam dan menjelaskan tentang keunggulan-keunggulan teknologi yang diterapkan pada Honda Matic. Dalam interprestasinya bahwa semakin besar pengaruh promosi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian motor Honda Matic di Blora. Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan hasil penelitian Sumantono (2010). Dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Keputusan Pembelian.

Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi

Hasil penelitian membuktikan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic di Blora. Adanya hasil yang signifikan menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian motor Honda Matic. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari segi produk sudah berjalan baik sehingga perlu dipertahankan dan lebih ditingkatkan dari segi kualitas Honda Matic yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen. Faktor harga secara keseluruhan masih perlu ditingkatkan baik dari segi harga dan kualitas produk, harga suku cadang harga merek lain, dengan tujuan agar tidak kalah saing dengan harga merek lain. Pada faktor distribusi secara keseluruhan sudah baik sehingga perlu dipertahankan dan lebih ditingkatkan dalam hal pelayanan dealer kepada konsumen, dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam melakukan transaksi pembelian motor Honda Matic. Sementara itu pada faktor promosi secara keseluruhan sudah baik sehingga perlu dipertahankan dan lebih ditingkatkan dalam hal

pameran dalam mempromosikan Honda Matic, dalam upaya untuk memberikan penjelasan tentang keunggulan-keunggulan dari Honda Matic. Sehingga dengan adanya peningkatan produk, harga, distribusi, dan promosi, akan lebih meyakinkan konsumen dalam memutuskan pembelian motor Honda Matic di Blora. Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan hasil penelitian Sais,dkk. (2013), Dimana produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dan pembahasan analisis data, maka dapat diambil kesimpulan bahwa (1) Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic di Blora. (2) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic di Blora. (3) Distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic di Blora. (4) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic di Blora. (5) Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic di Blora.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Pada penilaian di setiap indikator variabel promosi menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah adalah pameran, sehingga PT. Astra Honda Motor masih perlu untuk memperhatikan dan meningkatkan kegiatan pameran dalam mempromosikan Honda Matic, dengan mensponsori acara road race dan memberikan penghargaan kepada sang juara dan menjelaskan tentang warna Honda matic yang beragam, harga Honda Matic yang terjangkau

- dan teknologi injection pada Honda Matic yang lebih hemat bahan bakar.
2. Variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk. Pada penilaian di setiap indikator variabel produk menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah adalah kualitas produk. Sehingga PT. Astra Honda Motor masih perlu untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk Honda Matic, dengan menambahkan kunci pengaman anti maling, merubah tampilan body dan memperbaharui teknologi injection pada Honda Matic yang lebih hemat bahan bakar dan membuat tarikan mesin lebih ringan.
 3. Variabel ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu distribusi. Pada penilaian di setiap indikator variabel distribusi menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah adalah pelayanan dealer. Sehingga PT. Astra Honda Motor perlu meningkatkan pelayanannya kepada konsumen, dengan memberikan penjelasan tentang syarat pembayaran, pengiriman motor yang tepat waktu dan memberikan layanan service gratis kepada konsumen.
 4. Variabel keempat yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Pada penilaian di setiap indikator variabel harga menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah adalah harga merek lain. Sehingga PT. Astra Honda Motor perlu memperhatikan harga merek lain dalam menetapkan harga jual Honda Matic yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau, memberikan potongan harga dan memberikan hadiah tambahan seperti helm dan jaket dalam pembelian motor Honda Matic.

DAFTAR PUSTAKA

- Christine, Mega Wangko. 2013. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT. Astra Internasional-Isuzu Manado*. Jurnal Emba, Volume 1, Nomor 3, Juni 2013.
- Fahmar, Kunthi Sandi. 2013. *AHM Bukukan Rekor Penjualan Sepeda Motor Tertinggi*. 10 November 2013. Jam 16.05.
- <http://ekbis.sindonews.com/read/2013/11/10/34/803948/ahm-bukukan-rekorpenjualan-sepeda-motor-tertinggi>
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariaten Program*. Edisi kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein, Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen pemasaran*. Edisi kedua. Jilid 1. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi ketiga. Jilid 2. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi ketiga. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Mudrajad Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Oetama, Saenawati. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit*. Jurnal Socioscientia, Volume 3, Nomor 1, Februari 2011.
- Purwati dkk. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Informasi Akuntansi (Jenius), Volume 2, Nomor 2, Mei 2012.
- Sais dkk. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura*. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE), Volume 1, Nomor 1, 2013.
- Sri Rahayu. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Amarta Semarang)* Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 1, 2012.

- Sugiono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Keenam. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumantono, Radix. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (produk, price, promotion, place, partisipan, process, dan physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Dsurabaya*. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, Oktober 2010.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*: Edisi ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado*. *Jurnal Emba*, Volume 1, Nomor 4, Desember 2013.