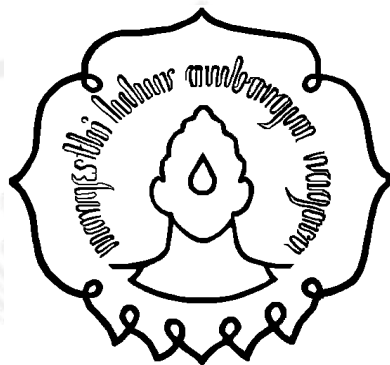


**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN
TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SEPEDA
MOTOR HONDA**

(Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kecamatan Laweyan Surakarta)



SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi

Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret

Oleh :

ARUM CAHYASARI

F1207541

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kecamatan Laweyan Surakarta)**

Surakarta, 8 Desember 2009
Disetujui dan diterima oleh
Pembimbing



Drs. Heru Purnomo, MM

NIP : 131638770

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Surakarta, 19 Januari 2010

Tim Penguji Skripsi

1. Drs. Karsono, MSi

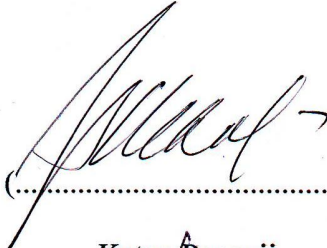
NIP : 19600108 198601 1 001

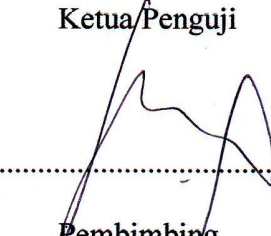
2. Drs. Heru Purnomo, MM


NIP : 19570122 1986031 003

3. Amina Sukma Dewi SE, MSc

NIP : 19771207 200812 2 002


(.....)
Ketua/Penguji


(.....)
Pembimbing


(.....)
Anggota Penguji

HALAMAN MOTTO

- Jadilah seseorang yang dapat memberikan ketenangan untuk orang yang berada di dekatmu.

(Penulis)

- Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain.

(Q.S.AL-Insyiroh : 6-7)

- Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

(Q.S Muhammad 7)

HALAMAN PERSEMBAHAAN

Dengan setulus hati kupersembahkan karya ini untuk :

- Bapak (Almarhum) dan Ibuku tercinta
- Uud dan Dian tersayang
- Soens_99 terkasih
- Teman - teman seangkatan Manajemen Non
Reguler 2007
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-NYA kepada kami sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul :

“PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SEPEDA MOTOR HONDA”

(Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kecamatan Laweyan).

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar Sjana Ekonomi Program studi Manajemen non regular di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dari awal penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Bambang Sutopo, M. Com., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Heru Purnomo, MM terhormat selaku pembimbing skripsi yang telah dengan sabar dan bijaksana membimbing, memberikan arahan dan meluangkan waktu hingga selesai penulisan skripsi ini.
3. Dra. Endang Suhari, Msi, selaku ketua jurusan Manajemen dan Reza Rahardian, SE. Msi serta Drs. Wiyono, MM, selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Drs. Harmadi, MM selaku pembimbing akademik.

5. Seluruh staf pengajar dan seluruh karyawan program Strata 1 Non Reguler Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan transfer ilmu.
6. Bapak (Almarhum) dan ibu yang tidak pernah lupa menyebut namaku dalam setiap do'a. Selalu ada kapanpun dan dimanapun aku membutuhkan kalian, memberikan nasehat yang membuat aku lebih bisa menghadapi semua, memberikan kasih sayang yang ikhlas, tulus dan bijaksana.
7. Adik–Adikku, Uud & Dian tersayang, terima kasih buat keceriaan dan kehangatan yang kalian berikan.
8. Soens_99 yang selalu menemaniku dengan penuh kesabaran, selalu berusaha memberi aku kenyamanan, dan terus meluangkan waktu untuk mendengarkan semua keluh kesahku.
9. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat untuk pembaca.

Surakarta, Januari 2010

Arum Cahyasari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGATAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	7
1. Pengertian Pemasaran	7

2. Konsep Pemasaran	8
3. Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
4. Arti Penting Bauran Pemasaran	12
5. Perilaku Konsumen	14
6. Keputusan Pembelian	19
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Ruang lingkup dan Batasan Penelitian.....	26
B. Populasi dan Sampel	26
C. Metode Pengambilan Sampel.....	27
D. Sumber Data.....	28
E. Metode Pengumpulan Data.....	28
F. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	29
G. Metode Analisis Data.....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data.....	41
1. Karakteristik Responden.....	41
2. Deskripsi Statistik	44
3. Deskripsi Tanggapan responden.....	46
B. Analisis Data	54
1. Pengujian Instrumen	54

a. Uji Validitas	54
b. Uji Reliabilitas	57
2. Uji Asumsi Model.....	58
a. Uji Normalitas.....	58
b. Uji Multikolinieritas.....	59
c. Uji Heteroskedastisitas.....	60
d. Uji Autokorelasi.....	61
3. Pengujian Hipotesis.....	61
a. Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
b. Uji t.....	64
c. Uji f.....	68
d. Koefisien Determinasi.....	69
C. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan Penelitian.....	74
C. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
4.1 Gambar Uji Heteroskedastis.....	60



DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	41
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	43
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Deskripsi Statistik.....	44
4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Produk.....	46
4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	48
4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Promosi	50
4.10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Distribusi.....	51
4.11 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	53
4.12 Rangkuman Hasil Uji Validitas Produk.....	55
4.13 Rangkuman Hasil Uji Validitas Harga.....	55
4.14 Rangkuman Hasil Uji Validitas Promosi	56
4.15 Rangkuman Hasil Uji Validitas Distribusi.....	56
4.16 Rangkuman Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang.....	57
4.17 Rangkuman Hasil Reliabilitas.....	58
4.18 hasil Uji Normalitas	59
4.19 Hasil Uji multikolinieritas.....	59
4.20 Hasil Autokorelasi.....	61

4.21 Hasil Analisis Regresi linier Berganda	62
4.22 Rangkuman Nilai Beta Variabel Independen.....	63
4.23 Rangkuman Hasil Uji T	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Hasil Penelitian

Lampiran 3. Frequency Tabel

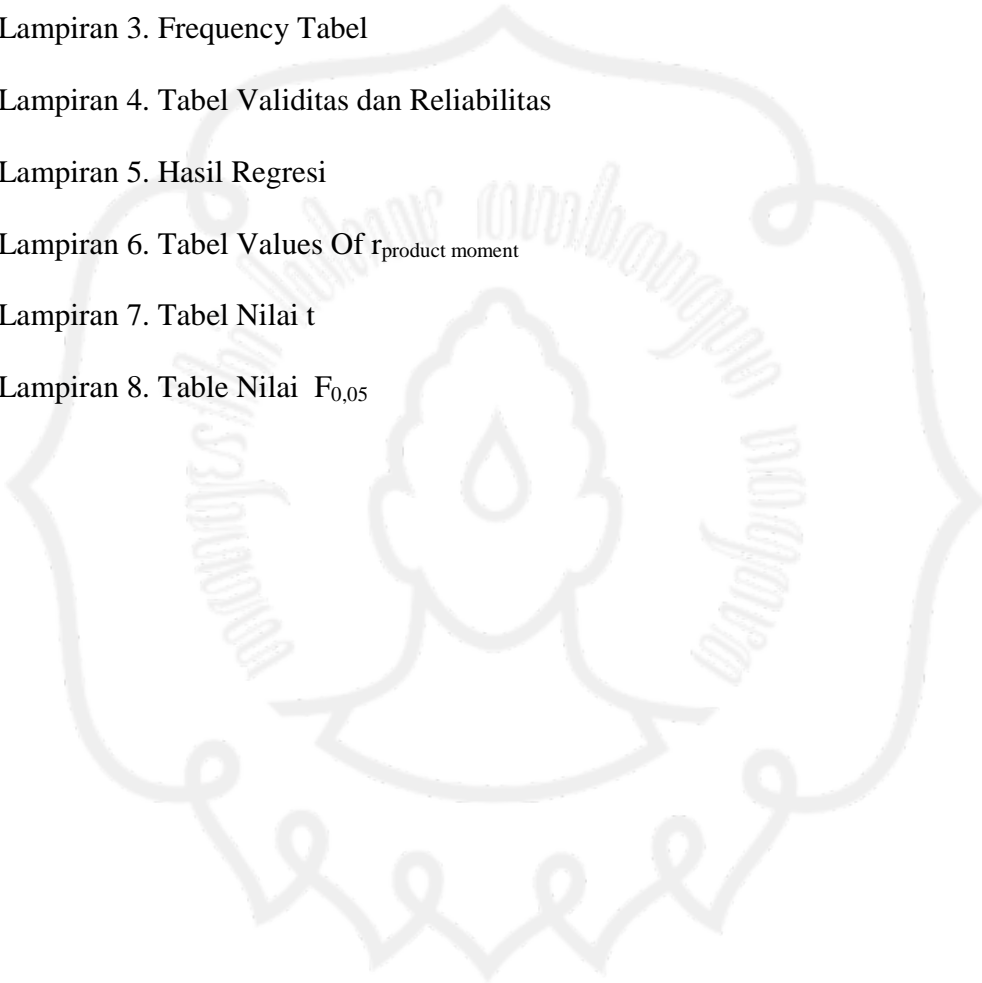
Lampiran 4. Tabel Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5. Hasil Regresi

Lampiran 6. Tabel Values Of $r_{\text{product moment}}$

Lampiran 7. Tabel Nilai t

Lampiran 8. Table Nilai $F_{0,05}$



ABSTRAKSI

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SEPEDA MATOR HONDA
(Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Di Kecamatan Laweyan Surakarta)

Arum Cahyasari
F1207541

Perkembangan dunia teknologi terus mengalami kemajuan, terutama dalam bidang transportasi. Dengan mempertimbangkan tingkat efektifitas dan efisiensi masyarakat lebih senang menggunakan sepeda motor sebagai alat penunjang mobilitasnya. Secara otomatis hal ini meningkatkan permintaan dan persaingan dengan produsen sejenis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian ulang baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Obyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Laweyan. Penelitian ini sampelnya adalah pemilik sepeda motor Honda di Kecamatan Laweyan. Metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Berdasarkan analisis datanya disimpulkan, hasil sebagai berikut : Hasil uji t menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji f menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang adalah variabel produk kemudian diikuti distribusi, promosi dan harga. Hasil koefisien determinasi adalah 71,8%, hal ini berarti keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor produk, harga, promosi dan distribusi. Sementara sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi. Saran yang diberikan untuk penelitian ini adalah penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas responden sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

KATA KUNCI : produk, harga, promosi, distribusi, keputusan pembelian ulang

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX DECISION TO REPURCHASE
HONDA MOTORCYCLE
(Case Study At Motorcycle Consumer In Laweyan Surakarta)

Arum Cahyasari
F1207541

The development of technology to progress, especially in the field of transportation. By considering the level of effectiveness and efficiency of the public prefer to use motorcycle as a means of supporting mobility. This automatically increases the demand and competition from similar producers.

The purpose of this study was to determine the influence of marketing mix of product, price, promotion and distribution to repurchasing decisions either individually or jointly. Sampling technique with the purposive sampling method and number of samples used in this study of 100 respondents. Objects in this research is Laweyan society. The study sample is a Honda motorcycle owners in the Laweyan. Method of data analysis using multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination.

Based on data analysis concluded the following results: t test results showed that the product, price, promotion and distribution of partially significant influence over repurchasing decisions. F test results showed that the product, price, promotion and distribution of jointly have a significant effect of repurchasing. The most influential variables on repurchasing are a product of variables followed the distribution, promotion and price. The results of the coefficient of determination was 71.8%, this means repurchase are influenced by the factors of product, price, promotion and distribution. While the rest of 28.2% influenced by other factors that do not observation. Suggest provided for this research is to further research should expand the respondents so that the power of generalization of research results can be enlarged. Further research should add the variables, for not closing the possibility that the research involves more variables will be able to produce a better conclusion.

KEYWORDS: product, price, promotion, distribution, repurchase

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia usaha terutama dunia teknologi di Indonesia berkembang dengan pesat. Perkembangan dunia teknologi, khususnya sepeda motor merupakan suatu jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap tingkat dan kualitas hidup yang semakin meningkat pula. Bagi masyarakat saat ini sepeda motor sangat menunjang mobilitasnya dalam melakukan berbagai aktifitas. Bisa dikatakan sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya di kota Surakarta baik dari kalangan muda sampai tua memiliki dan membutuhkan sepeda motor.

Dengan semakin banyaknya permintaan sepeda motor saat ini maka secara otomatis muncul banyak perusahaan sepeda motor yang sejenis. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat, setiap produsen dituntut untuk selalu mempunyai keunggulan tersendiri agar mampu bersaing. Dalam hal ini peranan bauran pemasaran sangat penting karena kegiatan tersebut memberikan pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan khususnya dalam memperoleh laba. Menurut Swastha (2002: 42) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Semua

komponen dalam bauran pemasaran harus dikombinasikan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan perusahaan

Definisi produk secara luas menurut Tjiptono (2008: 95) adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'suatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya saing beli pasar. Pasar sangat menyukai produk yang mempunyai kualitas yang terjamin. Kualitas yang bagus dengan sendirinya akan menciptakan harga yang tinggi juga. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151).

Perusahaan harus mengenalkan produk yang dimilikinya ke pasar dengan cara melakukan berbagai promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 2002: 222). Promosi dapat dilakukan dengan berbagai media yang ada, mulai dari cetak sampai elektronik. Tahap berikutnya adalah proses distribusi, suatu barang dapat sampai ke konsumen dengan adanya proses distribusi. Pengertian distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002: 200).

Bauran pemasaran yang efektif menjadi basis strategi perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang dikendalikan dan digunakan perusahaan

untuk mencapai target penjualan dalam pasar sasarannya. Strategi pemasaran menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 54) adalah suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara bauran pemasaran yang akan menghasilkan keputusan bersama dengan pasar yang dituju. Ada banyak produsen sepeda motor terkemuka di pasar Indonesia, salah satunya adalah Honda. Honda telah mendapatkan tempat yang istimewa di hati para konsumen Indonesia. Konsumen banyak yang menjatuhkan pilihan mereka ke Honda dengan banyak pertimbangan. Walaupun sudah mendapatkan tempat di hati konsumen sepeda motor di Indonesia, Honda menyadari adanya persaingan dengan perusahaan sejenis. Oleh karena itu untuk tetap mempertahankan posisinya dan memenangkan persaingan, Honda menyusun suatu strategi pemasaran untuk menciptakan, mempengaruhi, mendorong atau meningkatkan sikap positif yang dapat menguntungkan perusahaan sekaligus berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesulitan yang sering dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah informasi yang kurang akurat tentang konsumen

Untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang konsumen hal pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 188) merupakan suatu proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Dengan mengetahui perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen maka akan

membantu produsen untuk menciptakan suatu produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen tersebut.

Dalam menetapkan strategi pemasarannya Honda menentukan beberapa kebijakan, khususnya pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Faktor-faktor bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda. Setiap komponen bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika bauran pemasaran memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh negatif maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian atau konsumen tidak akan membeli lagi produk yang sama.

Permintaan akan sepeda motor terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Masyarakat Laweyan banyak menggunakan sepeda motor sebagai alat penunjang mobilitasnya karena dinilai sangat efektif dan efisien. Dilihat dari fungsi sepeda motor bagi masyarakat, mereka lebih senang pada produk sepeda motor yang dikeluarkan oleh produsen terkemuka di negeri ini, karena dirasa telah memiliki kualitas terjamin. Selama ini produk Jepang mendapatkan tempat yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk dari Cina maupun Korea.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil suatu judul: "**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SEPEDA MOTOR HONDA**" (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda

Motor Honda di Kecamatan Laweyan, Surakarta). Jika dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fatihudin, Didin (2004) terdapat perbedaan pada variabel-variabel independen yang digunakan, variabel independennya adalah tingkat pendapatan, motivasi, keluarga, kelompok referensi, atribut produk, harga jual, promosi, pelayanan dan lokasi. Sedangkan pada penelitian ini memfokuskan pada variabel-variabel bauran pemasarannya yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda?
2. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda?
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan diantara variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda.

2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda.
3. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi praktisi

Penelitian ini merupakan suatu proses pembelajaran dalam memahami dan menerapkan teori serta pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari di bangku kuliah.

2. Bagi peneliti lain yang akan meneliti masalah sejenis

Penelitian ini mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang sama dan dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. Pengertian Pemasaran

Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen lama. Bila pemasar dapat memahami konsumen dengan baik maka produk-produk yang mereka jual akan terjual dengan mudah.

Ada banyak definisi yang diungkapkan oleh pakar untuk istilah pemasaran, meskipun sekilas nampak beda akan tetapi pada intinya sama. Perbedaan tersebut disebabkan karena para ahli memandang pemasaran ini dari sudut yang berbeda-beda, diantaranya ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, barang, kelembagaan, manajemennya dan ada pula yang memasukkan semua segi tersebut. Berikut ini beberapa pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran :

- 1) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton dalam Swastha dan Sukotjo, 2002: 197).

- 2) Pemasaran adalah kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Gitosudarmo, 1999: 1).
- 3) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002: 19).

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran jauh berbeda dengan penjualan. Pemasaran mencakup usaha dari pengetahuan tentang kebutuhan konsumen yang harus dipuaskan baik dari segi kualitas produk, harga, cara promosi dan penjualan produk tersebut, sehingga menjadi suatu sistem yang saling berhubungan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001: 23). Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen kemudian memuaskan konsumen tersebut dan pada akhirnya perusahaan bertujuan memperoleh laba.

Konsep pemasaran terus mengalami perkembangan, tetapi tidak dapat diartikan bahwa konsep pemasaran yang terakhir adalah yang terbaik. Penggunaan konsep pemasaran akan menunjang keberhasilan bisnis yang dijalankan.

Berikut adalah 3 unsur pokok dalam konsep pemasaran (Swastha, 2002: 18) :

a) Orientasi pada konsumen.

Menurut pendapat Swastha (2002: 18) perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasaran.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen.
- 5) Menentukan dan melaksanakan hubungan pertukaran strategi yang menarik.

b) Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan.

Setiap orang dalam perusahaan ikut andil dalam usaha untuk memberikan kepuasan serta harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan

pertukaran yang kuat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Swastha, 2002: 19).

- c) Mendapatkan laba dari kepuasan konsumen.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah memaksimalkan laba. Laba tersebut akan menjadikan perusahaan tumbuh dan berkembang. Faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan adalah banyaknya konsumen yang membeli atau menggunakan produk mereka. Konsumen akan memutuskan menggunakan produk sebuah perusahaan jika kepuasan yang mereka cari dapat terpenuhi. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memberikan kepuasan kepada konsumen, supaya laba yang mereka harapkan dapat terpenuhi (Swastha, 2002: 20).

c. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, promosi dan sistem distribusi (Swastha dan Sukotjo, 2002: 193). Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang menggabungkan antara produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan pada para konsumen.

a) Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 2002: 194). Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

b) Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151). Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

c) Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Ibnu Sukotjo,

2002: 222). Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Tetapi secara sendirian bila dikaji lebih dalam promosi secara sendiri jarang mampu menimbulkan penjualan, sebab seseorang akan membeli atau tidak dipengaruhi oleh produk, harga, jasa, pembiayaan dan aspek lain dari pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

d) Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008: 185). Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

d. Arti Penting Bauran Pemasaran

Menurut Nitisemito (1986) dalam menetapkan bauran pemasaran harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu untuk mencapai hasil tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya, atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan hasil sebesar-besarnya.

- *Marketing mix* harus seimbang

Dalam melaksanakan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, meskipun secara khusus tekanan dapat berbeda.

- *Marketing mix* tidak boleh statis

Banyak perusahaan yang telah menetapkan *marketing mix* tanpa pernah melakukan peninjauan kembali. Dengan demikian kemungkinan situasi dan kondisi sudah berubah, sehingga *marketing mix* yang ditetapkan sudah tidak cocok lagi. Oleh karena itulah *marketing mix* tidak boleh bersifat statis, tapi harus bersifat dinamis.

- *Marketing mix* tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan *marketing mix* kita tidak boleh meniru-niru perusahaan-perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi dari perusahaan yang satu dengan yang lain tidaklah mesti sama.

- *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek boleh diabaikan. Tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang.

- *Marketing mix* harus disesuaikan dengan kondisi dan keadaan perusahaan
Dalam menetapkan *marketing mix*, maka perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omzet penjualan yang ingin dicapai. Akan tetapi dalam keadaan dana yang terbatas maka *marketing mix* ditetapkan terlebih dahulu dan baru kemudian menetapkan target penjualan yang mungkin dicapai.

- *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman

Hal ini akan sulit bagi perusahaan yang akan didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya, dan berdasarkan pengalaman yang diperoleh *marketing mix* tersebut dirubah menjadi lebih baik. Pengalaman ini sangat penting, sebab berdasarkan pengalaman-pengalaman ini perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya.

e. **Perilaku Konsumen**

Semakin berkembangnya pengetahuan serta taraf hidup masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan dibelinya oleh karena itu agar dapat berhasil dalam usahanya produsen perlu memahami bagaimana konsumen memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan atau

keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen dan "mengetahui pelanggan" tidak pernah sederhana.

Ada beberapa pengertian dari perilaku konsumen yang diungkapkan oleh para ahli. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001: 188) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Sedangkan menurut Mowen (2002: 10) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain (Kotler, 2002: 83) :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya bersifat tidak kentara seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama atau dapat pula bersifat kentara seperti alat-alat perumahan, produk karya seni dan lain sebagainya.

b) Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan banyak ciri khusus. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran status sosial.

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, kedudukan orang dimasing-masing kelompok dapat

ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berubah-ubah sepanjang hidupnya. Usia dan tahap siklus hidup sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga berpengaruh terhadap pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang antara lain penghasilan, tabungan, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian seseorang berkaitan dengan konsep diri (citra pribadi).

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, kebutuhan tersebut akan menjadi motif. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Baik dari proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk atau jasa.

f. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan Proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Pada umumnya proses pembelian terhadap barang atau jasa meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2002: 222). Kelima tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah akan kebutuhan. Konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik akan mencari informasi yang lebih tentang produk yang diinginkan. Semakin kuat dorongan untuk memuaskan

kebutuhan, maka konsumen akan makin aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut.

Informasi tersebut dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber diantaranya:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
3. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
4. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk

c) Evaluasi berbagai alternatif

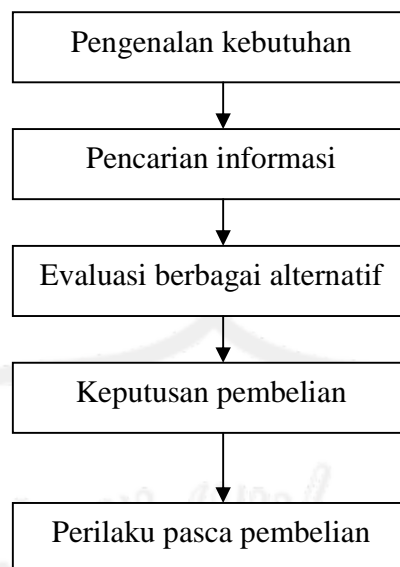
Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir.

d) Keputusan pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih kuat dan jika konsumen merasa tidak memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih lemah.



Gambar 2.1: proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian melibatkan bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler, 2002: 202) adalah sebagai berikut :

- a) Pencetus (*initiator*) adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c) Pengambil keputusan (*decider*) adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
- d) Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

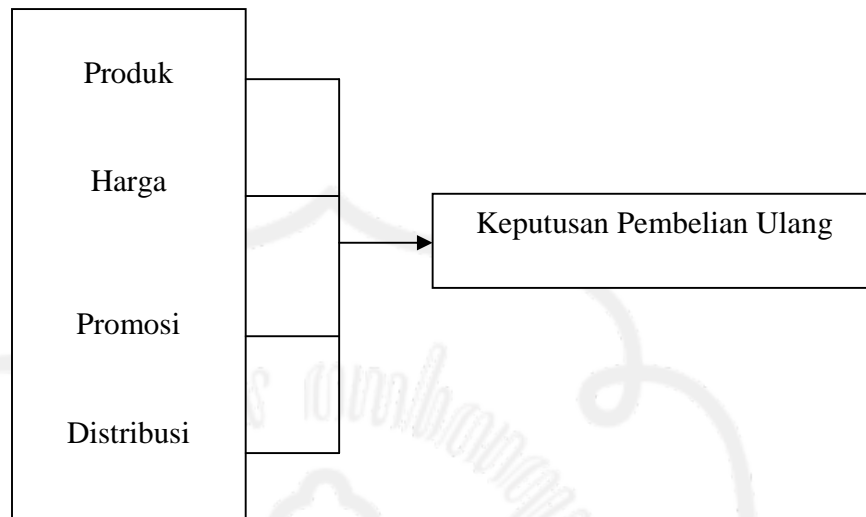
- e) Pemakai (*user*) adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

E. Penelitian Terdahulu

Analisis bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas di kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, penelitian ini ditulis oleh Budi Darmayana, Widya. Armanu Thoyib dan Djumilah Zain (2005). Dalam penelitian ini membahas hubungan antara produk, harga, lokasi, promosi, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas di wilayah Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Karena penelitian ini adalah penelitian survei, maka tidak semua anggota populasi dijadikan responden dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin jumlah sampel yang digunakan sebesar 84 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara simultan produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas. Secara parsial produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas.

Analisis keputusan konsumen membeli sepeda motor di Kotamadya Surabaya, penelitian ini ditulis oleh Fatihudin, Didin (2004) dalam jurnal Balance tahun 1 nomor 1 Januari . Dalam penelitian ini membahas hubungan antara tingkat pendapatan, motivasi, kelompok referensi, atribut produk, harga jual, promosi, pelayanan, pengalaman dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kotamadya Surabaya. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kotamadya Surabaya. Teknik sampling yang digunakan *cluster random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 500 responden. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, interview, studi kepustakaan dan angket. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda dan Chi-Cquare. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut : variabel-variabel tingkat pendapatan, motivasi, kelompok referensi, atribut produk, harga jual, promosi, pelayanan, pengalaman dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih sepeda motor di Kotamadya Surabaya. Diantara variabel tingkat pendapatan, motivasi, kelompok referensi, atribut produk, harga jual, promosi, pelayanan, pengalaman dan lokasi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor di Kotamadya Surabaya. adalah variabel pendapatan.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Budi Darmayana, Widya. Armanu Thoyib dan Djumilah Zain (2005)

Keterangan:

Dari kerangka pemikiran diatas ,maka dapat dijelaskan bahwa terdapat empat variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan distribusi, selanjutnya terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya peneliti juga ingin mengetahui variabel independen manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ulang.

G. Hipotesis

Berdasarkan banyak pertimbangan mulai dari tujuan, manfaat sampai pada perbandingan dari hasil-hasil penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda.

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda.

H3: Produk merupakan faktor dari variabel bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Laweyan Surakarta dengan jenis penelitian survey, yaitu mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah Laweyan yang sudah memiliki sepeda motor Honda.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2007: 72) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan peneliti adalah pemilik sepeda motor yang berada di Kecamatan Laweyan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2007: 73). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah memiliki sepeda motor Honda di Kecamatan Laweyan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan berdasarkan pada pertimbangan tingkat keyakinan 0,95

dengan α 0,05 dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10% sehingga pertimbangan tersebut dimasukkan ke dalam rumus untuk menentukan sampel. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0.1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi 96.04 dibulatkan menjadi 100

(Subagyo dan Djarwanto Ps, 2005: 139)

C. Metode pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampelnya menggunakan metode *non probability sampling* tipe *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007: 77). Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah masyarakat Kecamatan Laweyan yang memiliki sepeda motor Honda, dari semua jenis mulai tahun 2000 sampai 2009.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek.. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden. Data inilah yang nantinya akan dianalisis dengan metode analisis data.

b. Data Sekunder

Data atau segala informasi yang pengumpulannya tidak dilakukan penulis sendiri. Data tersebut diperoleh dengan cara membaca buku-buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007: 135). Dalam penelitian ini responden diberi daftar pertanyaan dengan memakai alternatif jawaban yang sudah tersedia. Jawaban atas pertanyaan tersebut adalah bersifat tertutup, maksudnya alternatif jawaban atas pertanyaan tersebut telah disediakan dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban selain jawaban yang telah disediakan.

Karena variabel yang diukur merupakan skala tanggapan dan tidak mempunyai standar yang sama, sehingga untuk mengukurnya digunakan

teknik Likert dengan skala 1 sampai 5 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- Skor 4 untuk jawaban setuju
- Skor 3 untuk jawaban biasa
- Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain dimana observasi tidak terbatas ada orang tetapi juga pada obyek lain.

3. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti, seperti dari jurnal-jurnal ilmiah, internet dan buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

F. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang, sedangkan variabel independennya ada empat yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Definisi operasional ini akan dijelaskan secara mendalam mengenai batasan pengertian dari tiap variabel yang digunakan.

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat, yang berarti nilai dari variabel dependen tersebut dipengaruhi oleh variabel yang lain. Maka dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian ulang.

Indikator yang digunakan adalah :

1. Dengan mempertimbangkan produk sepeda motor Honda Anda memutuskan akan membeli kembali.
2. Dengan mempertimbangkan harga sepeda motor Honda Anda memutuskan akan membeli kembali.
3. Dengan mempertimbangkan promosi sepeda motor Honda Anda memutuskan akan membeli kembali.
4. Dengan mempertimbangkan distribusi sepeda motor Honda Anda memutuskan akan membeli kembali.

2. Variabel independen

Variabel independen merupakan variabel bebas, yang artinya nilai dari variabel independen akan mempengaruhi besar kecilnya nilai dari variabel dependen. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah produk, harga, promosi dan distribusi.

a) Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan

dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 2002: 194).

Indikator dalam penelitian ini diperoleh dari Fatihudin, Didin (2004) yang terdiri dari :

1. Model sepeda motor Honda menarik dan banyak jenisnya.
2. Sepeda motor Honda hemat bahan bakar.
3. Dari segi mesin Honda mempunyai kualitas bagus.
4. Kombinasi warna sepeda motor Honda serasi.
5. Produk sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda.

b) Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2008: 151).

Indikator dalam penelitian ini diperoleh dari Fatihudin, Didin (2004) yang terdiri dari :

1. Harga sepeda motor Honda sudah sesuai dengan tipenya dan terjangkau.
2. Persyaratan kredit untuk membeli sepeda motor Honda mudah.
3. Jangka waktu pembayaran sepeda motor Honda secara kredit sudah sesuai dengan harapan.
4. Harga jual kembali sepeda motor Honda cukup tinggi.

5. Harga sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda.

c) Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 2002: 222).

Indikator dalam penelitian ini diperoleh dari Fatihudin, Didin (2004) yang terdiri dari :

1. Sepeda motor Honda memberikan hadiah yang menarik untuk setiap pembelian.
2. Iklan yang dilakukan sepeda motor Honda melalui media elektronik mudah dimengerti.
3. Anda membeli sepeda motor Honda karena mengetahui dari iklan.
4. Anda tenaga penjualan membantu Anda dalam menentukan pembelian sepeda motor Honda.
5. Promosi sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda.

d) Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada

konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008: 185).

Indikator dalam penelitian ini diperoleh dari Fatihudin, Didin (2004) yang terdiri dari :

1. Jumlah dealer sepeda motor Honda di Surakarta sudah mencukupi.
2. Jumlah atau persediaan sepeda motor Honda di dealer sudah lengkap sehingga Anda dapat memperoleh apa yang Anda butuhkan sesuai selera.
3. *Sparepart* Honda mudah untuk didapat.
4. Distribusi sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda.

G. Metode Analisis Data

Pengujian data dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows* versi 11.5. Tujuan yang ingin diperoleh dari analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang dilakukan dengan menginterpretasikan data yang diperoleh dari kuesioner kemudian membuat kesimpulan yang disajikan dengan susunan yang sistematis.

2. Analisis Kuantitatif

Suatu analisis data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan alat statistik.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan teknik korelasi *product moment*.

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Arikunto, Suharsimi, 2006: 274)

Keterangan:

R_{xy} : koefisien korelasi

n : jumlah responden

x : skor item

y : skor total

Jika diperoleh r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} berarti valid. Nilai $r_{product moment}$ diperoleh dari nilai tabel dengan n dan taraf signifikan 5%.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Jadi suatu

kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu.

Rumus :

$$r_{xy} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 2002: 146)

Keterangan :

k : banyaknya butir pertanyaan

σt : varian total

$\sum \sigma b$: jumlah varian butir pertanyaan

r_{xy} : reliabilitas instrumen

c. Uji Asumsi Model

1) Uji Normalitas

Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z value* (*Critical Ratio* atau *CR* pada output AMOS 4.01) dari ukuran *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai *CR* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal (Ghozali, 2008: 76).

2) Uji Multikolinieritas

Ada tidaknya multikolinieritas dalam sebuah kombinasi variabel dapat dilihat melalui matrik korelasi antar variabel laten independen. Nilai korelasi tidak boleh melebihi batas 0,9 sementara nilai yang melebihi

0,8 dapat menjadi indikasi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2008: 57).

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2008: 69).

4) Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat diketahui dengan uji Durbin-Watson. Bila nilai DW terletak antara batas atas atau *upper bound* (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi (Ghozali, 2008: 61).

d. Analisis Regresi Berganda

Menurut Subagyo dan Djarwanto (2005), analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap keputusan pembelian ulang.

Rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

(Djarwanto dan Subagyo, 2005: 270)

Keterangan :

Y : keputusan pembelian ulang konsumen

a : konstanta

x₁ : produk

x₂ : harga

x₃ : distribusi

x₄ : promosi

e : *error*

e. Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengujian tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan rumusan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha)

$$H_o : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Menentukan *level of significance* (α) = 5%

3. Kriteria pengujian

$$H_o \text{ diterima apabila } -t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$$

Ho ditolak apabila - $t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

(Subagyo dan Djarwanto , 2005: 268)

4. Penghitungan nilai t

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Dimana :

t = t_{hitung}

b = koefisien regresi

β = nilainya 0

Sb = standar error of regression coefficient

5. Kesimpulan, yaitu dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , untuk menentukan Ho diterima atau ditolak.

f. Uji F

Menurut Mustofa, Zaenal (2000: 140), uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan rumusan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha)

$$Ho : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Ha : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 = 0$$

Berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Menentukan *level of significance* (α)=5%

3. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

4. Perhitungan nilai F

$$F = \frac{R^2 / k - 1}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 : koefisien determinasi

n : jumlah sampel

k : banyaknya variabel bebas

5. Kesimpulan, yaitu dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk menentukan Ho diterima atau Ho ditolak.

g. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan presentasi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 yaitu, $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

(Mustofa, 2000: 136)

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

b_1, b_2, b_3, b_4 : koefisien regresi

X : variabel independen

Y : variabel dependen



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah memiliki sepeda motor Honda di Kecamatan Laweyan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan, responden digolongkan ke dalam beberapa kelompok yang berdasarkan atas usia, jenis kelamin, pendidikan, dan jabatan.

a. Usia

Usia menunjukkan umur mereka pada saat penelitian dilakukan. Karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	17 - 25 tahun	10	10
2	26 - 40 tahun	52	52
4	> 40 tahun	38	38
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah berusia antara 26–40 tahun sebanyak 52 responden (52%),

kemudian responden dengan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 38 responden (38%), usia 17-25 tahun sebanyak 10 responden 10%.

b. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	36	36
2	Laki-Laki	64	64
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah laki-laki sebanyak 64 responden (64%) dan responden perempuan sebanyak 36 responden (36%).

c. Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SLTP	10	10
2	SLTA	52	52
3	Diploma	20	20
4	PT	18	18
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah yang berpendidikan SLTA sebanyak 52 responden (52%), diikuti responden berpendidikan Diploma sebanyak 20 responden (20%), responden dengan pendidikan perguruan tinggi sebanyak 18 responden (18%) dan responden yang berpendidikan SD sebanyak 10 orang (10%).

d. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	10	10
2	PNS	16	16
3	Pegawai swasta	40	40
4	Wiraswasta	34	34
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah pegawai swasta sebanyak 40 responden (40%), diikuti responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 34 responden (34%), kemudian responden PNS sebanyak 16 responden (16%) dan yang paling sedikit adalah responden pelajar/mahasiswa sebanyak 10 orang (10%).

e. Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 500.000	12	12
2	Rp. 500.000 – 999.999	18	18
3	Rp. 1.000.000 – 1.500.000	40	40
4	> Rp. 1.500.001	30	30
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak adalah yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.000–Rp. 1.500.000 sebanyak 40 responden (40%), diikuti responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 1.500.001 sebanyak 30 responden (30%), kemudian responden yang berpenghasilan kurang antara Rp. 500.000–Rp. 999.999 sebanyak 18 responden (18%) dan responden berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 12 responden (12%).

2. Deskripsi Statistik

Deskripsi data digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data yang diperoleh dari hasil penelitian. Deskripsi data ini meliputi mean, standar deviasi, minimum dan nilai maksimumnya. Hasil perhitungan deskripsi data dengan komputer program SPSS 11.5 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Statistik

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std deviasi
Produk	10	25	17,71	3,52
Harga	13	25	17,85	3,06
Promosi	7	19	13,12	2,52
Distribusi	8	18	13,73	2,15
Keputusan pembelian ulang	7	20	14,03	2,70

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.6 diperoleh nilai rata-rata variabel produk adalah sebesar 17,71 dengan standar deviasi sebesar 3,52. Sedangkan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-rata variabel harga adalah sebesar 17,85 dengan standar deviasi sebesar 3,06. Sedangkan nilai minimum sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-rata variabel promosi adalah sebesar 13,12 dengan standar deviasi sebesar 2,52. Sedangkan nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 19. Nilai rata-rata variabel distribusi adalah sebesar 13,73 dengan standar deviasi sebesar 2,15. Sedangkan nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 18. Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian ulang adalah sebesar 14,03 dengan standar deviasi sebesar 2,70. Sedangkan nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 20.

3. Deskripsi Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti nampak pada jawaban responden. Dalam analisis ini akan diuraikan mengenai kecenderungan pendapat dan tanggapan dari pemilik sepeda motor Honda selaku responden dalam penelitian ini. Pernyataan responden mengenai variabel penelitian dapat dilihat pada jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti.

a. Tanggapan Responden Mengenai Produk

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 orang terhadap item pernyataan produk sebanyak 5 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Produk

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden				
		SS	S	B	TS	STS
1	Menurut Anda model sepeda motor Honda menarik dan banyak jenisnya?	17	62	16	5	-
2	Menurut Anda sepeda motor Honda hemat bahan bakar?	9	30	41	17	3
3	Menurut Anda dari segi mesin Honda mempunyai kualitas bagus?	9	39	33	19	-
4	Menurut Anda kombinasi warna sepeda motor Honda serasi?	18	40	29	13	-
5	Apakah produk sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda?	10	32	45	13	-

Sumber : Data primer yang diolah

1. Berdasarkan data dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 62 responden menjawab setuju dan sebanyak 17 responden menjawab sangat setuju atas item pertanyaan model sepeda motor Honda menarik dan banyak jenisnya. Itu artinya sebagian besar responden merasa Honda mempunyai model yang menarik dan banyak jenisnya.
2. Berdasarkan data dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 41 responden menjawab biasa dan 30 responden menjawab setuju atas item pertanyaan sepeda motor Honda hemat bahan bakar.
3. Berdasarkan data dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 39 responden menjawab setuju dan sebanyak 33 responden menjawab biasa atas item pertanyaan mesin Honda mempunyai kualitas bagus.
4. Berdasarkan data dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 40 orang menjawab setuju dan 29 responden menjawab biasa atas item pertanyaan kombinasi warna sepeda motor Honda serasi.
5. Berdasarkan data dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 45 responden menjawab biasa dan 32 responden menjawab setuju atas item pertanyaan produk sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda.

b. Tanggapan Responden Mengenai Harga

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 responden terhadap item pertanyaan harga sebanyak 5 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Harga

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden				
		SS	S	B	TS-	STS
1	Menurut Anda harga sepeda motor Honda sudah sesuai dengan tipenya dan terjangkau?	18	36	34	12	-
2	Menurut Anda persyaratan kredit untuk membeli sepeda motor Honda mudah?	4	57	31	8	-
3	Menurut Anda jangka waktu pembayaran sepeda motor Honda secara kredit sudah sesuai dengan harapan?	7	49	40	4	-
4	Menurut Anda harga jual kembali sepeda motor Honda cukup tinggi?	11	33	56	-	-
5	Apakah harga sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda?	6	55	31	8	-

Sumber : Data primer yang diolah

1. Berdasarkan data dari tabel 4.8 menunjukkan sebanyak 36 responden menjawab setuju dan 34 responden menjawab biasa atas item pertanyaan harga sepeda motor Honda sudah sesuai dengan tipenya dan terjangkau .

2. Berdasarkan data dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 57 responden menjawab setuju dan 31 responden menjawab biasa atas item pertanyaan persyaratan kredit untuk membeli sepeda motor Honda mudah.
3. Berdasarkan data dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 49 responden menjawab setuju dan 40 responden menjawab biasa atas item pertanyaan jangka waktu pembayaran sepeda motor Honda secara kredit sudah sesuai dengan harapan.
4. Berdasarkan data dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 56 responden menjawab biasa dan 33 responden menjawab setuju atas item pertanyaan harga jual kembali sepeda motor Honda cukup tinggi.
5. Berdasarkan data dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 55 responden menjawab setuju dan 31 responden menjawab biasa atas item pertanyaan harga sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda.

c. Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 responden terhadap item pertanyaan sebanyak 4 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Promosi

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden				
		SS	S	B	TS	STS
1	Menurut Anda model sepeda motor Honda memberikan hadiah yang menarik untuk setiap pembelian?	1	37	45	17	-
2	Menurut Anda iklan yang dilakukan sepeda motor Honda melalui media elektronik mudah dimengerti?	8	36	37	13	6
3	Menurut Anda membeli sepeda motor Honda karena mengetahui dari iklan?	2	34	57	7	-
4	Apakah promosi sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda?	10	24	56	10	-

Sumber : Data primer yang diolah

1. Berdasarkan data dari tabel 4.9 menunjukkan sebanyak 45 responden menjawab biasa dan 37 responden menjawab setuju atas item pertanyaan model sepeda motor Honda memberikan hadiah yang menarik untuk setiap pembelian.
2. Berdasarkan data dari tabel 4.9 menunjukkan sebanyak 37 responden menjawab biasa dan 36 responden menjawab setuju atas item pertanyaan iklan yang dilakukan sepeda motor Honda melalui media elektronik mudah dimengerti.
3. Berdasarkan data dari tabel 4.9 menunjukkan sebanyak 57 responden menjawab biasa dan 34 responden menjawab setuju atas item membeli sepeda motor Honda karena mengetahui dari iklan.

4. Berdasarkan data dari tabel 4.9 menunjukkan sebanyak 56 responden menjawab biasa dan 24 responden menjawab setuju atas item pertanyaan promosi sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda .

d. Tanggapan Responden Mengenai Distribusi

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 responden terhadap item pernyataan *customer loyalty* sebanyak 4 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Distribusi

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden				
		SS	S	B	TS	STS
1	Menurut Anda jumlah dealer sepeda motor Honda di Surakarta sudah mencukupi?	9	31	54	6	-
2	Menurut Anda jumlah atau persediaan sepeda motor Honda di dealer sudah lengkap sehingga Anda dapat memperoleh apa yang Anda butuhkan sesuai selera?	7	38	54	1	-
3	Menurut anda <i>sparepart</i> Honda mudah untuk didapat?	1	38	58	3	-
4	Apakah distribusi sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda?	5	57	31	7	-

Sumber : Data primer yang diolah

1. Berdasarkan data dari tabel 4.10 menunjukkan sebanyak 54 responden menjawab biasa dan 31 responden menjawab setuju atas item pertanyaan jumlah dealer sepeda motor Honda di Surakarta

sudah mencukupi.

2. Berdasarkan data dari tabel 4.10 menunjukkan sebanyak 54 responden menjawab setuju dan 38 responden menjawab biasa atas item pertanyaan jumlah atau persediaan sepeda motor Honda di dealer sudah lengkap sehingga Anda dapat memperoleh apa yang Anda butuhkan sesuai selera.
3. Berdasarkan data dari tabel 4.10 menunjukkan sebanyak 58 responden menjawab biasa dan 38 responden menjawab setuju atas item pertanyaan *sparepart* Honda mudah untuk didapat.
4. Berdasarkan data dari tabel 4.10 menunjukkan sebanyak 57 responden menjawab setuju dan 31 responden menjawab biasa atas item pertanyaan distribusi sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda.

e. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 100 responden terhadap item pernyataan keputusan pembelian ulang sebanyak 4 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Deskripsi Tanggapan Responden
Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden				
		SS	SS	B	TS	STS
1	Dengan mempertimbangkan produk Honda apakah Anda akan memutuskan membeli kembali?	6	51	37	3	3
2	Dengan mempertimbangkan harga Honda apakah Anda akan memutuskan membeli kembali?	13	23	58	3	3
3	Dengan mempertimbangkan promosi Honda apakah Anda akan memutuskan membeli kembali?	8	40	46	6	0
4	Dengan mempertimbangkan faktor-faktor distribusi atau lokasi apakah Anda akan memutuskan membeli kembali?	18	34	36	12	0

Sumber : Data primer yang diolah

1. Berdasarkan data dari tabel 4.11 menunjukkan sebanyak 51 responden menjawab setuju dan 37 responden menjawab biasa, responden mempertimbangkan produk akan memutuskan untuk membeli kembali.
2. Berdasarkan data dari tabel 4.11 menunjukkan sebanyak 58 responden menjawab biasa dan 23 responden menjawab setuju, responden mempertimbangkan harga akan memutuskan untuk membeli kembali.
3. Berdasarkan data dari tabel 4.11 menunjukkan sebanyak 46 responden menjawab biasa dan 40 responden setuju, responden mempertimbangkan promosi akan memutuskan untuk membeli kembali.

4. Berdasarkan data dari tabel 4.11 menunjukkan sebanyak 36 responden menjawab biasa dan 34 responden menjawab setuju, responden mempertimbangkan distribusi akan memutuskan untuk membeli kembali.

B. Analisa Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis terhadap data primer maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini. Pengujian instrumen dalam penelitian ini diujicobakan pada 30 responden. Hasil ujicoba instrumen dapat dijelaskan pada uraian di bawah ini.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Validitas alat ukur dicari dengan menguji korelasi antara skor butir dengan skor faktor yang diperoleh dari jawaban terhadap kuesioner. Korelasi antara skor pertanyaan dengan skor totalnya signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh ukuran statistik tertentu yaitu angka korelasi. Angka korelasi yang diperoleh harus lebih besar dari *critical value* yang diisyaratkan. Teknik pengukuran yang digunakan adalah teknik *Product Moment* dari Pearson.

Tabel 4.12
Rangkuman Hasil Uji Validitas Produk

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk	1	0,4019	0,361	Valid
	2	0,6906	0,361	Valid
	3	0,6885	0,361	Valid
	4	0,6196	0,361	Valid
	5	0,4994	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data 4.12, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji r_{hitung} pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner produk adalah valid.

Tabel 4.13
Rangkuman Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	1	0,6963	0,361	Valid
	2	0,7190	0,361	Valid
	3	0,6893	0,361	Valid
	4	0,6958	0,361	Valid
	5	0,6790	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data 4.13, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji r_{hitung} pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua item pertanyaan yang digunakan dalam harga adalah valid.

Tabel 4.14
Rangkuman Hasil Uji Validitas Promosi

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi	1	0,6602	0,361	Valid
	2	0,7488	0,361	Valid
	3	0,7409	0,361	Valid
	4	0,2522	0,361	Tidak Valid
	5	0,5937	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data 4.14, ada 4 item pertanyaan yang lebih besar daripada r_{tabel} , yaitu pertanyaan ke 1, 2, 3 dan 5. Dengan demikian, item pertanyaan tersebut adalah valid. Sedangkan pertanyaan yang ke 4 tidak valid, karena mempunyai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} . Sehingga hanya 4 pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur variabel promosi dan digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4.15
Rangkuman Hasil Uji Validitas Distribusi

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi	1	0,3810	0,361	Valid
	2	0,6156	0,361	Valid
	3	0,6422	0,361	Valid
	4	0,5445	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data 4.15, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji r_{hitung} pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua item pertanyaan yang digunakan dalam distribusi adalah valid.

Tabel 4.16
Rangkuman Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan pembelian ulang	1	0,5815	0,361	Valid
	2	0,6781	0,361	Valid
	3	0,6415	0,361	Valid
	4	0,6751	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data 4.16, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji r_{hitung} pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua item pertanyaan yang digunakan dalam keputusan pembelian ulang adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat digunakan, dipercaya, dan diandalkan untuk meneliti suatu obyek. Dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas terhadap kuesioner dengan mengetahui sejauh mana kuesioner tersebut dapat digunakan, dipercaya, dan diandalkan.

Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien korelasi lebih dari 0,6. Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Critical Value	Keterangan
Produk	0,7973	0,6	Reliabel
Harga	0,8659	0,6	Reliabel
Promosi	0,8043	0,6	Reliabel
Distribusi	0,7440	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,8190	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, hasil perhitungan terhadap variabel produk sebesar 0,7973 variabel harga sebesar 0,8659 variabel promosi sebesar 0,8043 dan variabel distribusi sebesar 0,7440 dan keputusan pembelian ulang sebesar 0,8190. Dari hasil tersebut terlihat bahwa reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Model

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Cara menguji normalitas yaitu dengan membandingkan probabilitas (p) yang diperoleh dengan taraf signifikansi (α) 0,05. Apabila nilai $p > \alpha$ maka terduga normal atau sebaliknya (Singgih, 2000: 179). Hasil uji normalitas terhadap nilai residual masing-masing model persamaan dengan program SPSS 11.5 diperoleh nilai probabilitas di atas 0,05 hal ini menunjukkan bahwa data berharga secara normal ($p > 0,05$). Secara rinci hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sign	Kesimpu
Residual	0,131	Normal

Sumber : Data primer yang diolah

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan pengujian apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel. Untuk menguji adanya multikolinieritas yaitu dengan melihat pada *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai VIF disekitar angka 1, sedangkan batas VIF adalah 10 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Hasil pengujian multikolinieritas dengan SPSS 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinieritas

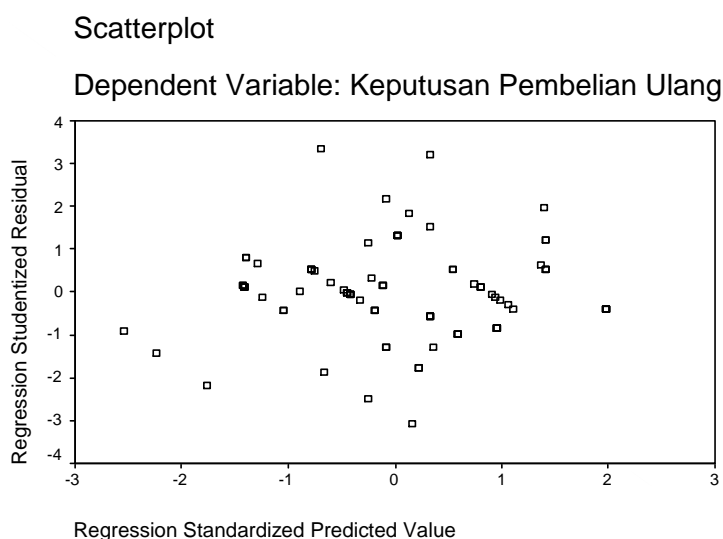
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Produk	0,447	2,236	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,413	2,422	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,652	1,533	Bebas Multikolinieritas
Distribusi	0,332	3,008	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel berada disekitar angka 1 atau kurang dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen bebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas di dalam penelitian ini menggunakan uji *grafik Scatterplot* Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplots di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.20
Hasil Uji Autokorelasi

Model	DW	d _L	d _U	4-d _U	Kesimpulan
OLS	2,121	1,59	1,76	2,24	Bebas Autokorelasi

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 4.20 dapat dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 2,121 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas 4, maka di tabel Durbin-Watson akan didapat nilai d_L 1,59 dan d_U 1,76. Nilai DW 2,121 terletak di antara d_U dan $4-d_U$ atau $1,76 < 2,121 < 2,24$ maka diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

3. Pengujian Hipotesis

Analisis data pada pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian ulang. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.21
Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	t _{hitung}	P value
Konstanta	-1,328	1,038	-1,279	0,204
Produk	0,235	0,062	3,756	0,000
Harga	0,180	0,075	2,410	0,018
Promosi	0,235	0,072	3,261	0,002
Distribusi	0,357	0,119	3,006	0,003
R	0,847			
R-Squared	0,718			
Adj. R-Squared	0,706			
F-Hitung	60,410			
Probabilitas F	0,000			

Sumber : Data primer yang diolah

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 11.5 dapat dilihat pada tabel 4.21. Dari tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,328 + 0,235X_1 + 0,180X_2 + 0,235X_3 + 0,357X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta bernilai negatif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel produk, harga, promosi dan distribusi konstan, maka keputusan pembelian ulang akan turun sebesar 1,328.
- b) Koefisien regresi variabel 0,235 (b_1) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya setiap ada peningkatan kualitas produk, maka mengakibatkan keputusan pembelian ulang naik sebesar

0,235.

- c) Koefisien regresi variabel harga (b_2) bernilai positif sebesar 0,180. Hal ini berarti bahwa jika harga semakin baik atau terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,180.
- d) Koefisien regresi variabel promosi (b_3) bernilai positif sebesar 0,235. Hal ini berarti bahwa jika promosi semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,235.
- e) Koefisien regresi variabel distribusi (b_4) bernilai positif sebesar 0,357. Hal ini berarti bahwa jika distribusi semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian ulang sebesar 0,357.

Untuk menentukan variabel independen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta yang paling besar. Dari hasil analisis linear berganda diperoleh nilai beta untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut :

Tabel 4.22
Rangkuman Nilai Beta Variabel Independen

Variabel	Beta
Produk	0,306
Harga	0,204
Promosi	0,220
Distribusi	0,224

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa beta dari variabel produk adalah sebesar 0,306 beta variabel harga sebesar 0.204. Beta variabel promosi sebesar 0.220 dan beta variabel distribusi sebesar 0.224.

Hal itu dapat diartikan bahwa variabel produk adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah (*two tailed test*) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah sebesar 95%. Perhitungan besarnya t_{tabel} menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t_{\alpha/2, n-1} \\ &= 0,05/2; 100-1 \\ &= 0,025; 99 \\ &= 1,960 \end{aligned}$$

Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.23
Rangkuman Hasil Uji T

Variabel	T hitung	sign	T tabel	Keterangan
Produk	3,756	0,000	1,960	Signifikan
Harga	2,410	0,018	1,960	Signifikan
Promosi	3,261	0,002	1,960	Signifikan
Distribusi	3,006	0,003	1,960	Signifikan

Sumber : Data primer hasil olahan

a. Pengujian terhadap variabel produk

1) Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0: b_1 = 0$ (produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang)

$H_0: b_1 \neq 0$ (produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang)

2) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

3) Nilai kritis = 1,960

H_0 diterima apabila $= -1,960 \leq t_{hitung} \leq 1,960$

H_0 ditolak apabila $= t_{hitung} > 1,960$ atau $t_{hitung} < -1,960$

4) Hasil uji statistik

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,756.

5) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,756. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,756 > 1,960$) atau Probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

b. Pengujian terhadap variabel harga

1) Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0: b_2 = 0$ (harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang)

$H_0: b_2 \neq 0$ (harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang)

2) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

3) Nilai kritis = 1,960

Ho diterima = $-1,960 \leq t_{hitung} \leq 1,960$

Ho ditolak = $t_{hitung} > 1,960$ atau $t_{hitung} < -1,960$

4) Hasil uji statistik

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,410.

5) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,410. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,410 > 1,960$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$) maka Ho ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

c. Pengujian terhadap variabel promosi

1) Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho: $b_3 = 0$ (promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang)

Ho: $b_3 \neq 0$ (promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang)

2) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

3) Nilai kritis = 1,960

Ho diterima = $-1,960 \leq t_{hitung} \leq 1,960$

Ho ditolak = $t_{hitung} > 1,960$ atau $t_{hitung} < -1,960$

4) Hasil uji statistik

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,261.

5) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,261. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai kritis ($3,261 > 1,960$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

d. Pengujian terhadap variabel distribusi

1) Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0: b_4 = 0$ (distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang)

$H_0: b_4 \neq 0$ (distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang)

2) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

3) Nilai kritis = 1,960

H_0 diterima = $-1,960 \leq t_{hitung} \leq 1,960$

H_0 ditolak = $t_{hitung} > 1,960$ atau $t_{hitung} < -1,960$

4) Hasil uji statistik

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,006.

5) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,006. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai kritis ($3,006 > 1,960$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan derajat keyakinan 5% dan $n = 100$ maka $df : (4 ; 95)$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,45. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1) Formulasi hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0: b_4 = 0$ (produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang)

$H_0: b_4 \neq 0$ (produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang)

2) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05

3) Kriteria pengujian

H_0 diterima = $F_{hitung} \leq 2,45$

H_0 ditolak = $F_{hitung} > 2,45$

4) Hasil uji statistik

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60,410

5) Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60,410 ($60,410 > 2,45$) dengan probabilitas sebesar 0,000 ($P < 0,05$), hal ini berarti variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

d. Uji R^2

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,718. Hal ini berarti 71,8% variasi perubahan keputusan pembelian ulang dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor produk, harga, promosi dan distribusi. Sementara sisanya sebesar 28,2% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

C. Pembahasan

1. Dari analisis data uji t diperoleh hasil sebagai berikut :

a) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, distribusi, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau

kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 2002: 194). Hasil analisis menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Jika produk suatu perusahaan mempunyai kualitas yang bagus maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Karenanya perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas yang sudah ada, atau lebih meningkatkan kualitas produknya.

b) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang

Harga menurut Fandy Tjiptono, 2008: 151 adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa. Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun dan waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan, karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan dan pangsa pasar perusahaan. Jika perusahaan salah dalam mengambil keputusan dalam penetapan harga maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan beralih ke produk lain yang menawarkan kesesuaian harga

dengan kualitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,018 ($p < 0,05$). Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik harga atau kesesuaian harga dengan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang.

c) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen maka promosi harus dibuat semenarik mungkin. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$). Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli kembali produk tersebut.

d) Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian ulang

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Intinya adalah bagaimana perusahaan memasarkan barang produksinya dari produsen (perusahaan) ke konsumen, hal ini berkaitan dengan daya jangkau konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu mudah atau sulit didapat oleh konsumen. Hasil analisis dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik distribusi produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian ulang. Karena semakin baik distribusinya akan semakin mudah konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, sehingga penjualanpun akan naik.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Budi Darmayana, Widya. Armanu Thoyib dan Djumilah Zain (2005). dimana faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pembeli rumah tipe menengah ke atas. Apabila dibandingkan dengan hasil penelitian peneliti maka diperoleh hasil yang sama dilihat dari penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Dari analisis data diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60,410 ($60,410 > 2,45$) dengan probabilitas sebesar 0,000 ($P < 0,05$), hal ini berarti variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Itu artinya jika semua variabel produk, harga, promosi dan distribusi bagus maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fatihudin, Didin (2004) yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tingkat pendapatan, motivasi, keluarga, kelompok referensi, atribut produk, harga jual, promosi, pelayanan, pengalaman dan lokasi secara

bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan memilih sepeda motor di Kotamadya Surabaya. Apabila dibandingkan dengan hasil penelitian peneliti maka diperoleh hasil yang sama dilihat dari penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Untuk variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang adalah variabel produk, hal tersebut dilihat dari hasil nilai beta untuk produk paling besar yaitu sebesar 0,306 kemudian diikuti oleh distribusi (0,284), promosi (0,220) dan yang paling rendah adalah variabel harga yaitu sebesar 0,204. Berdasarkan hasil tersebut maka produsen harus terus meningkatkan kualitas dari semua variabel terutama pada variabel harga yang paling kecil nilai betanya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budi Darmayana, Widya. Armanu Thoyib dan Djumilah Zain (2005) yang juga menemukan bahwa variabel produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan. Apabila dibandingkan dengan hasil penelitian peneliti maka diperoleh hasil yang sama, dilihat dari penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel independen yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berarti hipotesis pertama terbukti.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berarti hipotesis kedua terbukti.
3. Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta untuk variabel produk sebesar 0,306 yang lebih besar dari nilai koefisien Beta variabel harga (0,204), promosi (0,220), dan variabel distribusi (0,284). Berarti hipotesis ketiga terbukti.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti berikutnya. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada wilayah Laweyan Surakarta. Hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan pada wilayah lain.

2. Keterbatasan yang melekat pada metode survey yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam responnya dan kemungkinan respon bias dari responden.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada wilayah Laweyan Surakarta saja, tetapi dapat memperluas sampel pada wilayah yang lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.
3. Sebaiknya perusahaan Honda memperbaiki sistem distribusi yang selama ini digunakan, dengan menambah jumlah dealer yang sudah ada, sehingga konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2003. *Statistika Induktif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. UPP AMP YKPN : Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Budi Darmayana, Widya, Armanu Thoyib dan Djumilah Zain. 2005. *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah Ke Atas Di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta*. www. Jurnal Online Google. Manajemen Pemasaran.com.
- Fatihudin, Didin. 2004. *Analisis Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Di Kotamadya Surabaya*. Jurnal Balance, Volume 1, Nomor 1, Januari 2004.
- Ghizali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. BPFE : Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. CV Intermedia : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsi-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 8. Erlangga : Jakarta.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Salemba Empat : Jakarta.
- Mowen, John C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima. Erlangga : Jakarta.
- Mustofa, Zaenal. 2000. *Pengantar Statistik Terapan Ekonomi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia : Yogyakarta.
- Nitisemito, Alex S. 1986. *Marketing*. Ghalia : Indonesia.

- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto Ps. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi 5. BPFE : Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Swastha DH, Basu. 2002. *Azas - Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty : Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu dan Handoko. 1999. *Manajemen pemasaran*. Liberty : Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Liberty : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andy Offset : Yogyakarta.
- Wahyudi, Lilik. 2009. *Modul Pelatihan SPSS Untuk Riset Keprilakuan dan Riset Keuangan*. Tidak Dipublikasikan.



