

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan juga berpengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam bisnis. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil

keputusan untuk membeli suatu produk dapat diketahui oleh konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan bisnis yang hypercompetition. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidak pastian yang dibarengi dengan muncul fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global.

Di zaman sekarang, sepeda motor merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan manusia. Sepeda motor sangat penting bagi masyarakat apalagi dikalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen, sudah menjadi kebutuhan primer. Sepeda motor adalah alat yang memberikan keamanan dalam kalangan mahasiswa. Setiap pembeli sepeda motor Yamaha memiliki harapan masing-masing terhadap kepuasan yang akan diterima terlebih karena tidak sedikit biaya yang dianggarkan untuk mendapatkan keputusan dalam pembeli sepeda motor.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi atau satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani patok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat kramaian

merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang/ sekelompok orang memutuskan untuk membeli sepeda motor, maka mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat dalam pembelian sepeda motor Yamaha.

Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harganya merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Selain daripada itu penetapan harga jual kembali dari perusahaan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting selain harga terhadap suatu barang atau jasa.

Bauran pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Keputusan memberikan dorongan yang berpengaruh untuk menjalin ikatan yang antara penjual sepeda motor Yamaha terhadap pembeli. Dengan adanya ikatan dan hubungan yang erat dan kuat ada kemungkinan besar sipembeli akan menjadi pelanggan, maka sipenjual sepeda motor Yamaha sebagai perusahaan produk yang dapat memahami kebutuhan sipembeli dan berusaha memenuhinya serta meminalkan kesalahan yang membuat pembeli menjadi kecewa. Suatu keputusan dikatakan baik oleh pembeli, ditentukan oleh kenyataan apakah produk yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan pembeli dengan menggunakan persepsi pembeli tentang keputusan yang diterima oleh pemakai sepeda motor Yamaha.

Bauran pemasaran produk menurut Kotler & Armstrong yaitu : produk, harga, promosi, dan tempat. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang

merupakan penerimaan penjualan. Promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik. Keempat variabel tersebut harus dirumuskan dengan baik agar konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Penjual sepeda motor Yamaha merupakan tempat penyediaan layanan pembeli untuk sipemakai. Sepeda motor sangatlah penting bagi masyarakat apalagi kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen, sudah menjadi kebutuhan primer. Sepeda motor Yamaha adalah sepeda motor yang memberikan kepuasan dan kenyamanan dalam kalangan mahasiswa. Sepeda motor Yamaha melakukan berbagai cara untuk menarik peminat untuk membeli produk sepeda motor Yamaha. Salah satunya dengan mengeluarkan produk dengan desain – desain terbaru, maka sipembeli sepeda motor Yamaha akan semakin tertarik dengan produk yang dikeluarkan Yamaha serta menjadi pelanggan Yamaha.

Menganalisis keputusan pembeli sepeda motor Yamaha sangat diperlukan, karena keputusan pembeli menjadi salah satu nilai penting bagi produsen. Bisa jadi produk yang ditawarkan dianggap memuaskan para pembeli sepeda motor Yamaha tetapi belum tentu memuaskan pada masa yang akan datang. Sehingga pihak produsen sepeda motor Yamaha diharapkan akan lebih tanggap dalam keluhan pelanggan sepeda motor Yamaha. Dengan mengetahui keinginan pelanggan, produsen sepeda motor Yamaha dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat mampu mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan produk yang ditawarkan produsen sepeda motor Yamaha. Strategi pemasaran terbagi atas tiga bagian yaitu: STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*). Untuk perusahaan produk strategi bauran pemasaran produk terdiri dari 4 elemen yaitu : *Product, price, place, and promotion* .

Tabel 1.1
Data penjualan sepeda motor menurut AISI (Asosiasi Industri SepedaMotor Indonesia)

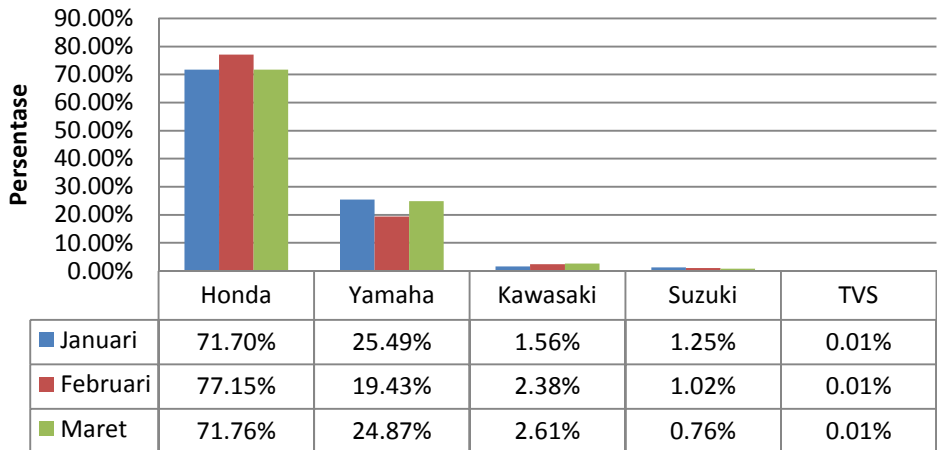
Merek	Januari 2018	Februari 2018	Maret 2018	Total
1.Honda	345.957	339.152	384.187	1.069.296
2.Yamaha	122.989	85.429	133.126	341.544
3.Kawasaki	7.509	10.456	13.969	31.934
4.Suzuki	6.051	4.500	4.077	14.628
5.TVS	31	49	12	92
TOTAL	482.537	439.586	535.371	1.457.494

Sumber: *http.TMCBLOG.com* Bro seklain, Via detik. Oto

Untuk memperjelas mengenai keterangan tabel diatas, maka dapat diperjelas dengan menggunakan grafik tentang data penjualan sepeda motor bulan Januari–Maret 2018 sebagai berikut:

Grafik 1.1

Progress Penguasaan Pangsa Domestik Roda dua Indonesia Tiap Pabrikan Anggota AISI 2018



Dari tabel 1.1 dan grafik 1.1 dapat diketahui bahwa Honda pada bulan Maret bukanlah prestasi terbaik dalam penguasaan Market di 3 Bulan pertama ini begitu pula dengan Kawasaki TVS dan Suzuki. Sedangkan Yamaha, pada bulan Maret 2018 adalah prestasi terbaik dalam 3 bulan pertama 2018 dalam penguasaan market bulanan

Berdasarkan hasil survei di atas, sebagian kecil mahasiswa Universitas HKBP Nommensen yang memakai sepeda motor Yamaha dengan produk yang unik dan harga sepeda motor yang relatif terjangkau sehingga di bandingkan dengan sepeda motor Honda yang relatif besar penjualannya dan sebagiannya lagi relatif kecil sepeda motor Suzuki, sepeda motor Karisma dan sepeda motor TVS.

Fenomena ini mendorong penulis untuk meneliti apakah keempat elemen bauran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap kepuasan kepada pelanggan dengan judul :“**Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembeli Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen**”.

2.1 Identifikasi Masalah

Dengan adanya proses keputusan pembeli sepeda motor Yamaha untuk memilih, membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan mengetahui keinginan konsumen, dan perusahaan akan dapat dengan mudah untuk merumuskan bentuk strategi pemasaran dalam penggunaan bauran pemasaran khususnya bagian produk yang mampu mendukung adanya kepuasan pembeli dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

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

Atas dasar unsur-unsur inilah penulis membuat identifikasi masalah untuk peneliti dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, Menurut, Kotler & Armstrong yaitu :

1. Produk (*product*)s
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang penulis buat diatas.Untuk mempermudah dalam pengumpulan data penulis membuat pembatasan masalah dengan Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembeli Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.

1.4 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh produk pada keputusan pembeli sepeda motor Yamaha?
2. Apakah ada pengaruh harga pada keputusan pembeli sepeda motor Yamaha?
3. Apakah ada pengaruh tempat pada keputusan pembeli sepeda motor Yamaha?
4. Apakah ada pengaruh promosi pada keputusan pembeli sepeda motor Yamaha ?
5. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembeli sepeda motor Yamaha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga pada keputusan pembeli sepeda motor Yamaha.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat pada keputusan pembeli sepeda motor Yamaha.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi pada keputusan pembeli sepeda motor Yamaha .
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran Pada Keputusan Pembeli Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai produk, harga, tempat, dan promosi pada keputusan pembeli sepeda motor Yamaha.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai tambahan informasi dan masukan kepada pihak perusahaan dalam mengambil keputusan yang terkait dengan pembeli.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang dapat menjadi pertimbangan maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada bauran pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN

HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Sehubungan dengan judul penulis : pengaruh bauran pemasaran produk (*produk, price, place, dan promotion*) pada keputusan pembeli sepeda motor Yamaha Terhadap Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen, maka penulis akan memaparkan faktor yang pertama yaitu, bauran pemasaran yang lebih difokuskan pada bauran pemasaran produk.

2.1.1 Pemasaran

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: **Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya¹.** Segala kegiatan yang dilakukan seperti menciptakan produk yang baru, baik menggunakan berkomunikasi dengan para pelanggan serta memberikan nilai yang baik untuk pelanggan. Definisi ini memberikan pemahaman bahwa pemasaran berperan aktif dalam penjualan sebuah produk atau jasa.

Pemasaran produk adalah salah satu hal penting yang ikut menentukan performa perusahaan. Strategi pemasaran produk adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller. **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga Edisi 13 Jilid 1, Jakarta 2009, Hal 5

memperkenalkan produk secara lebih luas kemasyarakat. Dalam hal ini membangun keunggulan bersaing dengan mengkomunikasikan strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen sehingga menjadi kumpulan suatu kegiatan yang berfokus pada pasar terpadu.

Adapun dalam pengkombinasian strategi pemasaran terdapat fungsi manajemen yang pada kegiatan pemasaran disebut manajemen pemasaran yang mempertimbangkan sasaran & sarana untuk memperoleh tanggapan sesuai harapandari konsumen atau bisnis lain pada suatu kegiatan pertukaran.

Sehubungan dengan judul penulis: Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembeli Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen, maka penulis akan memaparka factor yang pertama yaitu, bauran pemasaran yang lebih difokuskan pada bauran pemasaran produk, yang terdiri dari empat elemen bauran pemasaran produk, yaitu :

1. Produk (*Product*) , produk atau barang seperti apakah yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*Price*), strategi apakah yang digunakan untuk menentukan harga.
3. Tempat (*Place*),system apakah untuk menyampaikan produk yang akan ditawarkan.
4. Promosi (*Promotion*), apakah promosi yang harus dilakukan.

Dengan demikian, penulis mengangkat keempat elemen untuk dibahas oleh penulis didalam karya tulis ini. Sebelumnya penulis akan memaparkan mengenai bauran pemasaran produk.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran produk sangat perlu diketahui dengan baik, Karena pada dasarnya pemasaran produk berbeda dengan pemasaran jasa, Dimana perbedaannya disebabkan karakteristik produk berbeda dengan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat kesamaan bauran pemasaran dan pemasaran jasa pada 4P pertama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Disamping itu bauran pemasaran jasa ada tambahan 3P yaitu orang, proses, dan bukti fisik.

Bauran pemasaran produk dapat diartikan dari sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dicapai.

2.2 Bauran Produk (*product*)

2.2.1 Pengertian Bauran Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah kepikiran.² Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*servis*). Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi

²SOFJAN ASSAURI, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit PT.RAJAGRAFINDO PERSADA, Cetakan ke 13, Jakarta, 2017, hal, 200

pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.³

2.2.2 Klasifikasi Produk

Barang (produk) dapat diklasifikasi dalam barang bisnis (barang industri) atau barang konsumsi, bergantung pada intensi pembeli. Kedua jenis barang tersebut terdapat pada tujuan pemakaiannya. Bila penggunaannya tujuan bisnis, barang tersebut diklasifikasi yaitu :

1. Barang bisnis
2. Barang konsumsi

Uraian klasifikasi produk sebagai berikut :

1. Produk bisnis digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain, memudahkan operasi organisasi atau menjual lebih lanjut kepada konsumen lain.
2. Barang konsumsi digunakan untuk memuaskan keinginan seseorang. Kadang-kadang barang yang sama dapat diklasifikasi, baik sebagai barang bisnis maupun barang

³Loc.Cit.

konsumsi, bergantung pada tujuan penggunaannya, seperti lampu penerangan, pensil, kertas, dan computer.

3. Diperlukan dua macam program pemasaran yang terpisah untuk pasar tujuan masing-masing karena tergolong dalam dua kategori, yaitu barang bisnis dan barang konsumsi. Klasifikasi barang perlu diketahui karena barang konsumsi dan industri dipasarkan dan ditujukan secara berlainan. Produk itu ditawarkan ke pasar tujuan dan ditunjukkan secara berlainan. Produk itu ditawarkan ke pasar tujuan yang berbeda dan cenderung menggunakan saluran distribusi, promosi, dan strategi harga yang berlainan.⁴

2.2.3 Tingkatan produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. **Produk inti (*core product*)**, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. **Produk formal (*formal product*)**, yang merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. **Produk tambahan (*augmented product*)** adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertai, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.⁵

2.2.4 Indikator Produk

Indikator Produk terdiri dari :

1. **Kualitas bahan yang dijual**
2. **Daya tahan**
3. **Kualitas mutu produk yang dijual**

⁴ Ari Setyaningrum dan Jusuf Udaya, Efendi, **Prinsip-prinsip Manajemen**, edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2015, hal 93. Ibid

⁵ SOFJAN ASSAURI, **Manajemen Pemasaran**, PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, Cetakan ke 13, Jakarta, 2017, hal, 202

4. Kualitas keamana dalam pemakaian⁶

2.2.5 Pengembangan Produk atau jasa baru

Christopher Lovelock mengajukan 6 kategori inovasi jasa atau produk, yaitu sebagai berikut :

1. **Inovasi Utama**, pengembangan produk yang ditunjukkan untuk pasar baru. Ini sangat beresiko, namun bila berhasil memberikan keuntungan besar.
2. **Bisnis *Start-Up***, cara baru dan inovasi untuk mengetahui kebutuhan terkini pelanggan dan membuat produk yang tidak terjangkau menjadi terjangkau sebagai pilihan yang tersedia.
3. **Produk baru untuk pasar yang sedang dilayani**, teknologi baru dapat menciptakan pasar untuk produk baru yang belum pernah terpikirkan oleh pelanggan yang akan berguna baginya. Misalnya: perusahaan *research marketing* menawarkan produk konsultasi manajemen atas temuan *research* -nya.
4. ***Product Line extension***, menawarkan produk atau jasa pada pelanggan dengan variasi yang lebih luas dari pilihan dalam lini jasa atau produk yang sudah ada. Ini merupakan inovasi perusahaan yang sudah mencapai fase matang, yang sudah mempunyai segmen pasar inti yang ingin dipertahankan.
5. **Perbaikan produk (*product improvement*)**, memperbaiki *feature* produk yang sudah ada.
6. **Perubahan gaya (*style*)**, pengembangan elemen *tangible* dari produk jasa. Misalnya, *image* baru perusahaan, seragam baru kasir, dan lainnya.⁷

2.2.6 Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer ini kadang-kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bahwa

⁶ Afrida Shela Mevita dan Heru Suprihhadi, **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Konsumen**, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol .2 No. 9(2013)

⁷ Ririn Tri Ratnasari. & Mastuti H. Aksa., **Manajemen Pemasaran Jasa**, Penerbit Ghalia Indonesia, Edisi I, Bogor, 2011, Hal 54, Ibid, 19.

jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan orang kepintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga,distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.⁸

2.3 Bauran Harga (price)

2.3.1 Pengertian Bauran Harga

Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan contributor penting dalam memosisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan.

Kotler dan Asmstrong, **mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.**⁹

2.3.2 Faktor –faktor Utama yang Memengaruhi Strategi Penetapan Harga

Faktor- faktor utama yang mempengaruhi strategi penetapan harga didalamnya termasuk nilai pelanggan, persaingan, biaya, permintaan tujuan penetapan harga, pengaruh terhadap produk lain, dan pertimbangan hukum (Bingham). Masing –masing akan dibahas sebagai berikut.

1. Nilai pelanggan
2. Biaya

⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga**, Edisi ke 13, Jilid 1, Jakarta, 2008, Hal 19.

⁹ Ari Setiyanibgrum, Jusuf Udaya & Efendi, **Prinsip- prinsip Manajemen**, Penerbit Andi, Edisi I, Yogyakarta, 2015, Op.cit 128.

3. Permintaan
4. Pricing Objectives
5. Dampak terhadap Produk lain
6. Pertimbang Legal

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Fure, dalam bukunya indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- 1. Harga yang sesuai dengan manfaat**
- 2. Persepsi harga dan manfaat**
- 3. Harga barang terjangkau**
- 4. Persaingan harga**
- 5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.¹⁰**

2.4 Bauran Tempat / Distribusi (*place*)

2.4.1 Pengertian Bauran Tempat / Distribusi(*place*)

Place (tempat) adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa atau produk pada pelanggan).

2.4.2 Indikator Lokasi

Tjiptono, menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah :

- 1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau obyek yang ditempuh.**
- 2. Lalu lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalulalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan menjadi hambatan.**

¹⁰Iful Anwar dan Budi Satrio, **Pengaruh dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015 Hal 4

3. **Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek.**
4. **Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman dan luas dan terjamin.**
5. **Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan meliputi kebersihan dan keyamanan lingkungan.**¹¹

2.4.1 Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedangan ssbesar atau distributor, yang menyalurkannya kepedangang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (formutility) bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut yaitu:

1. Jenis dan sifat produk
2. Sifat konsumen potensial
3. Sifat persaingan yang ada
4. Saluran (channels) itu sendiri

2.4.3 Bauran Promosi

¹¹Afifudin dan Sondang Sitohang, **Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan**, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, Nomor 1, Desember 2016, Hal

2.5.1 Pengertian Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seseorang gadis cantik dikejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri.

2.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk,serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informating, dapat berupa :

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- Meluruskan kesan kesan yang keliru
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuding) untuk

- Membentuk pilihan merek
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- Mendorong pembeli untuk menerima tunjangan wiraniaga (salesman)

3. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas:

- Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.¹²

2.5.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler indikator dalam promosi adalah :

1. **Jangkauan promosi**
2. **Kuantitas penayangan iklan dimedia promosi**
3. **Kuantitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi.**¹³

2.6 Keputusan Pembeli

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembeli

Pengambilan keputusan Konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan proses pengambilan sebagai wujud dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Assauri (2006,147) dalam bukunya yang dikutip oleh Tampi dan Soegto menyatakan “**keputusan pembeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan**

¹²Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Penerbit Andi, Edisi 3, Yogyakarta, 2008, Hal 221

¹³ Jurnal Riset dan Manajemen. **Op.Cit** Hal 5

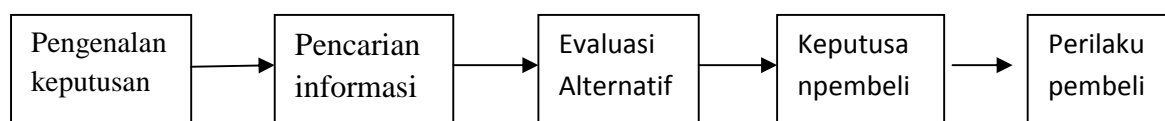
pembeli yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembeli dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”¹⁴.

Schiffman, Kanuk (2004:547) dalam bukunya yang dikutip oleh Dedy Ansari Harahap menyatakan **“keputusan pembeli adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembeli, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan”¹⁵.**

2.6.2 Tahap- tahap Proses Keputusan Pembeli

Dalam pembelian atau suatu produk, seseorang konsumen biasanya melalui (lima) tahap proses keputusan pembeli. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu menunjukkan proses pertimbangan selengkapny yang muncul pada seorang konsumen melakukan pembeli.

Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler dkk, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku 2, Andi, Yogyakarta, 2000, Hal 247

¹⁴Dedy Ansari Harahap, **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan**, Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol 7 No 3, 2015, Hal 232.

¹⁵Dedy Ansari Harahap, **Op.cit/**. Hal 232

Proses ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Proses ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnyanya yang muncul pula saat seorang konsumen menghadapi pembelian produk baru yang memerlukan ketertiban yang mendalam. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan sebuah cara atau pendekatan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1. Pengenalan Kebutuhan** Proses pembelian di mulai ketika pembelian menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.
- 2. Pencarian Informasi** Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
- 3. Evaluasi Alternatif** Konsep dasar tertentu membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan.
- 4. Keputusan Pembeli** Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.
- 5. Perilaku Pembeli** Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga, akan melakukan tindakan pembelian dan menggunakan produk tersebut.

2.6.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Tujuan kegiatan pemasar adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Perusahaan pemasar berusaha untuk mempengaruhi pelanggan pada saat pelanggan dihadapkan pada proses keputusan pembelian dan sekaligus mendorong mereka mengambil keputusan pembelian barang dangangan serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Philip Kotler dkk menegemukakan “Beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen diantaranya:

1. **Faktor budaya**
2. **Faktor social**
3. **Faktor Pribadi**
4. **Faktor Psikologi**¹⁶

1. Faktor budaya

- a. **Kultur (Kebudayaan)**, adalah determinan paling fundamental dan keinginan dan perilaku seorang anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi utama lainnya.
- b. **Sub kultur**, setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi masalah dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub- kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. **Kelas social**, sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi social. Stratifikasi yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas social. Kelas social adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu

¹⁶Philip Kotler, **Op.cit**, Hal 166

masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor sosial

- a. **Kelompok Acuan**, banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung sikap atau perilaku seseorang.
- b. **Keluarga**, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. *Keluarga orientasi (family of orientasi)* terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan.
- c. **Peran dan status**, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya- keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a. **Usia Dan Tahap Sikap Hidup**, konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga, dengan situasi keuangan dan minat produk yang umum untuk setiap kelompok. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

- b. Perkerjaan,** pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
- c. Kondisi Ekonomi,** pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- d. Gaya Hidup,** orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas social, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.
- e. Kepribadian Dan Konsep- Diri,** setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi,** seorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang.
- b. Persepsi,** Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar- benar bertindak dipegaruhi persepinya mengenai situasi tertentu. Persepsi didefenisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide Gestalt) dan kondisi individu tersebut.

- c. **Pengetahuan**, ketika orang bertindak, mereka belajar, pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.
- d. **Keyakinan dan Sikap**, Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.6.3 Indikator Keputusan

Soewito dalam bukunya yang dikutip oleh Dedy Ansari Harahap menyatakan “**bahwa indikator dari keputusan pembelian yaitu:**

1. **Kebutuhan yang dirasakan**
2. **Kegiatan sebelum membeli**
3. **Perilaku waktu membeli**
4. **Perilaku Pasca pembelian**”.¹⁷

2.7 Tinjauan Empiris

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran produk pada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sehingga beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh penelitian selama melakukan penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat**”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic*. Honda Beat di Surabaya. Teknik yang

¹⁷Jurnal Keuangan dan Bisnis, **Op cit**, Hal 233.

digunakan adalah *non- probability sampling*. Data penelitian ini diambil dalam kuesioner yang diisi oleh 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik dapat mengakibatkan peningkatan penjualan dan citra merek perusahaan di mata masyarakat. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan tetap menjaga kualitas produk, harga, dan citra merek dengan baik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT.Sarana Niaga Megah Kerta Manado**. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan pada saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT.Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan skala likert. Populasi penelitian ini adalah 149 konsumen dengan jumlah sampel 60 responden, berdasarkan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel tempat dan promosi

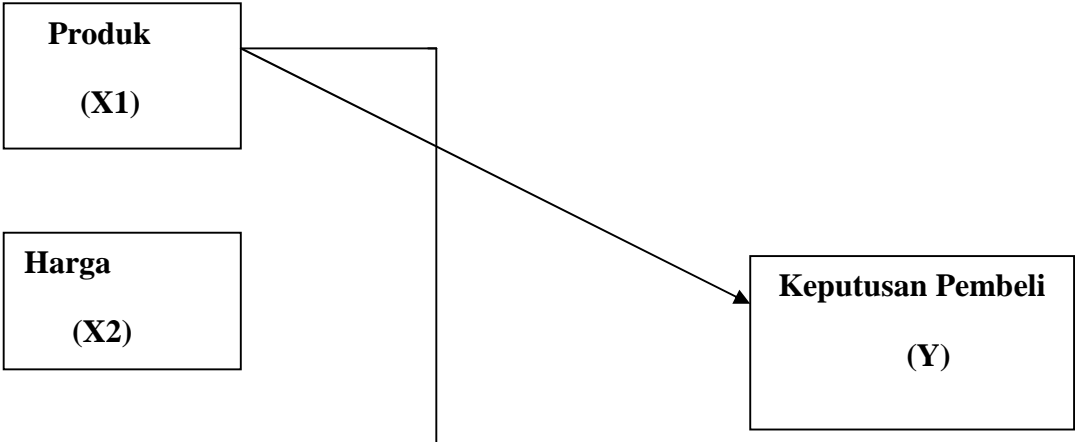
tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor. Karena itu perusahaan harus bisa mengembangkan strategi dari segi dan tempat antara lain harus bisa menambah dealer sepeda motor Yamaha karena lokasi PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado yang bertempat di Jl. Sudirman belumlah strategis. Sedangkan promosi harus lebih ditingkatkan lagi agar volume penjualan sepeda motor bertambah pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.

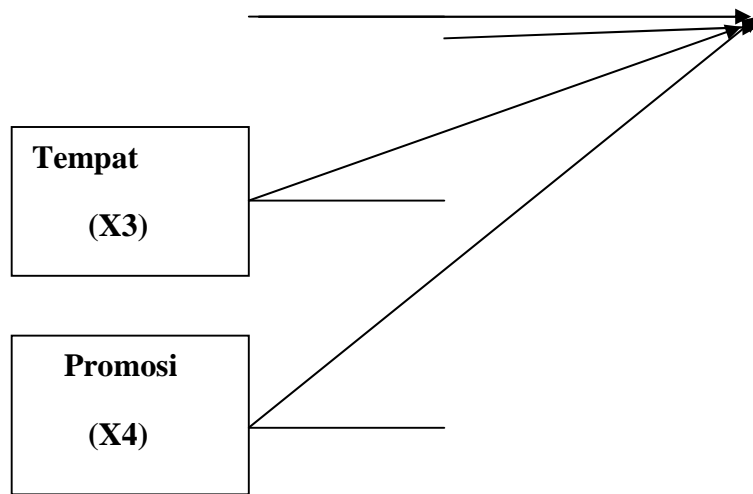
2.8 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulis skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah penting.

Salah satu cara yang dilakukan untuk bertahan dalam persaingan adalah dengan melakukan diferensiasi produk dan inovasi produk yang baik dalam menawarkan produk baru yang akan dibeli oleh konsumen. Hal ini dapat memberikan persepsi yang positif bagi konsumen dimana konsumen akan merasa puas dan senang terhadap produk tersebut dan akan timbul rasa keinginan untuk menggunakan produk yang sama.

Berdasarkan hubungan antara variabel dan hipotesis bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembeli sepeda motor Yamaha sehingga dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut





Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.9 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli sepeda motor Yamaha Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen .
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli sepeda motor Yamaha Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli sepeda motor Yamaha Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen .
5. Produk, harga, tempat, promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli sepeda motor Yamaha terhadap kalangan Universitas HKBP Nommensen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik inferensia atau induktif adalah teknik statistik yang digunakan menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Mudjarad Kuncoro, **“populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian.”**¹⁸ Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda- benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari meliputi seluruh karakteristik /sifat yang dimiliki oleh

¹⁸ Mudrajad Kuncoro, **Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi**, Penerbit Erlangga, Edisi ke 4, Ciracas Jakarta, 2013, Hal 118.

subyek/obyek tersebut. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang memakai sepeda motor Yamaha. Dalam hal ini, yang saya teliti sebagai jumlah populasi adalah sebanyak 120 orang yang memakai sepeda motor Yamaha, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Daftar Mahasiswa yang memakai Sepeda Motor Yamaha Universitas HKBP Nommensen Tahun 2018

Fakultas	Tipe Sepeda Motor	Jumlah yang memakai (orang)
Kedokteran	Yupiter MX 135, Yamaha Soul GT, Yamaha New Vixion, Yamaha Mio, Yamaha Yupiter MX KING	10 Orang
Ekonomi	Yamaha New Vixion, Yamaha, Yamaha Jupiter MX KING, Yamaha Mio125, Yamaha Mio GT, Yamaha NMAX, Yamaha Jupiter Z.	20 Orang
Hukum	Yamaha Jupiter MX KING, Yamaha Jupiter, Yamaha Mio, Yamaha New Vixion, Yamaha RX KING, Yamaha Jupiter	26 Orang
Teknik	Yamaha New Vixion, Yamaha Jupiter MX 135, Yamaha Jupiter Z, Yamaha RX KING, Yamaha Mio Sould	15 Orang
Fisipol	Yamaha Mio Sould, Yamaha NMAX, Yamaha V-ixion, Yamaha Jupiter Z, Yamaha Jupiter MX KING, Yamaha Mio J	9 Orang
Fbs	Yamaha New Vixion, Yamaha Mio J, Yamaha MX KING, Yamaha Scorpio, Yamaha Jupiter z	7 Orang
Perternakan	Yamaha Mio Sould, Yamaha New Vixion, Yamaha Jupiter, Yamaha Jupiter 135 MX	6 Orang
Pertanian	Yamaha New Vixion, Yamaha Jupiter Z, Yamaha Mio, Yamaha 135 MX, Yamaha Vega R	7 Orang
Fkip	Yamaha New Vixion, Yamaha Jupiter Z, Yamaha Jupiter RX KING, Yamaha Mio Sould, Yamaha RX KING	20 Orang

Jumlah	120 Orang
--------	-----------

Sumber : Data prasurvey,2018

3.2.2 Sampel

Menurut Mudjarad Kuncoro, "sampel adalah himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi"¹⁹. Pendapat msumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin banyak representative dan hasilnya dapat digeneralisasir, namum ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya. Mengingat besarnya jumlah populasi maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

²:Standart error 10 %

$$n = \frac{120}{1+120(0,1)^2}$$

$$= 54,5454 \text{digenapkan menjadi} = 55 \text{ orang}$$

¹⁹. Mudrajad Kuncoro, **Op.Cit.**, Hal 118.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah Mahasiswa yang memakai sepeda motor Yamaha pada Universitas HKBP Nommensen Medan sebanyak 55 orang.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen yang sudah memakai sepeda motor Yamaha

3.4 Metode Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membacabuku-buku literature, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3. Observasi

3.5 Definisi Operasional

Secara keseluruhan Operasionalisasi variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi variable	Indikator	Ukuran
Produk (X1)	<p>Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian,dimiliki,digunakan atau dikonsumsi,yang meliputi barang scara fisik,jasa,kepribadian,tempat, oranganisasi dan gagasan atau buah kepikiran.</p> <p>Sumber:Sofjan Assauri,(2017)</p>	<p>1.Kemudahan penggunaan</p> <p>2.Daya tahan</p> <p>3.Kejelasan Fungsi</p> <p>4.Keragaman ukuran Produk</p>	Skala Likert
Harga (X2)	<p>Harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran.</p> <p>Sumber : Kotler dan Asmstrong (2011)</p>	<p>1.Harga yang sesuai dengan manfaat</p> <p>2.Persepsi harga manfaat</p> <p>3.Harga barang terjangkau</p> <p>4.Persaingan Harga</p> <p>5. Kesesuaian harga dengan kualitas.</p>	Skala Likert
Tempat (X3)	<p>Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampainan jasa atau produk pada pelanggan).</p> <p>Sumber : Ari Setiyanigrum, Jusuf Udaya,& Efendi(2015)</p>	<p>1.Akses</p> <p>2.Lalu lintas (traffic)</p> <p>3.Vasibilitas</p> <p>4. Tempat parkir yang luas dan aman.</p> <p>5. Lingkungan</p>	Skala Likert
Promosi (X4)	<p>Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.</p> <p>Sumber : Fandy Tjiptono,(2008)</p>	<p>1.jangkauan promosi</p> <p>2.Kuantitas penayangan iklan dimedia social</p> <p>3.Kualitaspenyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi.</p>	Skala Likert

Keputusan pembeli (Y1)	Keputusan Pembeli adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembeli yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sumber : Assuri (2006,147)dalam bukunya yang dikutip oleh Tampi Soegoto	1.Kebutuhan yang dirasakan 2.Kegiatan sebelum membeli 3.Perilaku waktu memakai 4.Perilaku pasca pembeli	Skala Likert
------------------------	--	--	--------------

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Dalam skala ini dalamnya terdapat skala pengukuran Likert, cara inilah yang digunakan untuk meneliti kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable tersebut yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa instrument atau pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor :

- 1 Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2 Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3 Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
- 4 Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5 Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.7 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah ada, maka digunakan metode analisis sebagai berikut

:

3.7.1 Metode Diskriptif

Metode diskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variable bebas, yaitu (*product, price, place, dan promosi*) terhadap variable terikat (keputusan pembeli) didalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS windows*. Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i} + b_4 X_{4i} + e$$

$$i = 1, 2, 3, 4, \dots, n$$

Keterangan :

Y_i = keputusan pembeli

e = Galat (disturbance error)

X_1 = product

b_1 = koefisien regresi product

X_2 = price

b_2 = koefisien regresi price

X_3 = place

b_3 = koefisien regresi place

X_4 = promotion

b_4 = koefisien regresi promotion

b_0 = konstanta

3.7.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.7.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficien Correlation Pearson* dalam SPS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) $> 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.7.3.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsisten jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel – variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus

dilakukan. Uji normalitas, uji heterodasitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel berbeda keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara.

Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Kriteria uji normalitas.

Apabila *p-value* (P_v) $< \alpha(0,05)$ artinya data tidak berdistribusi normal.

Apabila *p-value* (P_v) $> \alpha(0,05)$ artinya data berdistribusi normal.

3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residu satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Uji antara lain dengan melihat grafik *seaterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residunya.

3.7.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas multikolinieritas apabila nilai VIF < 10, dan *tolerance* > 0,1 (10%).

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji parsial (uji-t)

Uji -t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0 : \beta_i = 0, i = 1, 2, \dots, 4$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap (*product, price, place dan promotion*) terhadap variabel terikat (keputusan pembeli).

$$H_1 : \beta_i > 0, i = 1, 2, \dots, 4$$

Adanya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*product, price, place dan promotion*) terhadap variabel terikat (keputusan pembeli).

Kriteria Pengambilan keputusan

1. H_0 diterima : Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (P- Value) dari $t > a = 0,05$
2. H_0 ditolak : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (P-Value) dari $t < a = 0,05$

3.7.5.2 Uji signifikasi Simultan (uji –F)

Uji –F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (*product, price, place, dan promotion*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembeli).

$$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembeli).

$$H_1 = \beta_1 \text{ tidak semua nol; } I = 1, 2, 3, 4$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembeli.

Kriteria pengambilan keputusan pembeli :

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (Value-Value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai $t < \alpha = 0,05$

3.7.5.3 Uji Kebaikan Sesuai : Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (*product, price, place dan promotion*) terhadap variabel terikat (keputusan pembeli). Jika nilai R^2 mendekati angka satu maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan .sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Determinasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS for windows*.