

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini perkembangan dunia usaha terutama dunia teknologi di Indonesia berkembang dengan pesat. Perkembangan dunia teknologi, khususnya teknologi transportasi 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. Baik dari kalangan muda maupun sampai tua memiliki dan membutuhkan Sepeda Motor. Dengan demikian produsen dituntut untuk lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik dalam bidang politik, ekonomi, dan sosial budaya.

Sepeda Motor merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan manusia. Sepeda Motor sangat penting bagi masyarakat apalagi dikalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan sudah menjadi kebutuhan primer. Sepeda Motor adalah alat yang memberikan kenyamanan dalam kalangan mahasiswa. Di Indonesia sendiri saat ini banyak bermunculan berbagai merek Sepeda Motor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Tvs sebagai pemain utama dalam pasar Sepeda Motor di Indonesia yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk Sepeda Motor. Dengan demikian masing-masing merek motor tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek lain maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dilihat dari adanya tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat, maka dari itu untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus menerapkan pemasaran yang baik agar perusahaan dapat memenangkan pasar.

Adapun data yang diperoleh penulis dari <https://www.aisi.or.id/statistic/> dimana penjualan terbanyak dari beberapa merek Sepeda Motor dikuasai oleh Sepeda Motor Honda di Indonesia yaitu sebesar 4.910.688 pada tahun 2019. Ini sejalan dari analisa penulis bahwa Sepeda Motor yang digunakan oleh kebanyakan Mahasiswa di Nommensen sebagian besar menggunakan Sepeda Motor Honda, atas dasar hal tersebut peneliti tertarik meneliti Sepeda Motor Honda.

Dari hal ini juga kita ketahui bahwa merek ini memiliki strategi pemasaran yang meningkatkan penjualan Honda sendiri dengan 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.

Dalam hal ini peranan bauran pemasaran sangat penting karena berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga berkaitan dengan mengalirnya produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan. Bauran pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda. Keputusan memberikan dorongan yang berpengaruh untuk menjalin ikatan antara penjual Sepeda Motor Honda terhadap pembelian. Dengan adanya ikatan dan hubungan yang erat dan kuat ada kemungkinan besar pembelian akan menjadi pelanggan, maka penjual Sepeda Motor Honda sebagai perusahaan produk yang dapat memahami kebutuhan pembelian dan berusaha memenuhinya serta tidak membuat kesalahan yang membuat pembelian menjadi kecewa. Suatu keputusan

dikatakan baik oleh pembelian, ditentukan oleh kenyataan apakah produk yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan pembelian dengan menggunakan persepsi pembelian tentang keputusan yang diterima oleh pemakai Sepeda Motor Honda.

Ini sejalan dengan Menurut Kotler & Armstrong (2016: 47) Bauran Pemasaranyaitu : 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.

Menganalisis keputusan pembelian Sepeda Motor Honda sangat diperlukan karena keputusan pembelian menjadi salah satu nilai penting bagi produsen. Bisa jadi produk yang ditawarkan dianggap memuaskan para pembeli Sepeda Motor Honda tetapi belum tentu memuaskan pada masa yang akan datang. Sehingga pihak produsen Sepeda Motor Honda diharapkan akan lebih tanggap dalam keluhan pelanggan Sepeda Motor Honda. Dengan mengetahui keinginan pelanggan, produsen Sepeda Motor Honda dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan mampu mengetahui keputusan pelanggan dalam menggunakan produk yang ditawarkan produsen Sepeda Motor Honda. 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*.

Dari informasi diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh produk pada keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh harga pada keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana pengaruh tempat pada keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Bagaimana pengaruh promosi pada keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?
5. Bagaimana pengaruh bauran produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan pada keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk pada keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui harga pada keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat pada keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi pada keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian Sepeda Motor Honda terhadap pada kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman.

2. Bagi Perusahaan

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

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian lain khususnya untuk yang mengambil dalam bidang pemasaran.

4. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk sumber referensi dan sebagai dasar dalam pengembangan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Sehubungan dengan judul penulis : Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada 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 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran. Menurut Stanston (2013:30) *“The marketing mix is the term used to describe the combination of the four inputs that form the core of an organization’s marketing system. The four elements are product offering, price, promotion and place”*. Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang membentuk inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, harga, promosi dan tempat. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat(4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:

1. Produk, adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga, adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat, adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi, adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

### **2.1.2 Produk(*Product*)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikator produk yang digunakan Kotler (2015:123) adalah sebagai berikut:

1. Keanekaragaman Produk, pada strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas dan mencapai volume penjualan yang lebih tinggi dari produk baru.
2. Kualitas Produk, kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.
3. Desain Produk, rangkaian usaha untuk mempelajari dan merencanakan benda pakai yang fungsional, ergonomis, dan estetis sehingga lebih bernilai dan bermanfaat bagi penggunaanya (konsumen).
4. Bentuk Produk, sebagai suatu usaha membuat susunan bahan-bahan secara terancang untuk menghasilkan produk baru.
5. Merek merupakan sesuatu yang perlu dipertimbangkan Ketika akan membeli sebuah produk.
6. Kemasan memiliki peranan penting pada sebuah produk yang akan dijual dimulai dari menambah nilai estetika.
7. Ukuran mempengaruhi cara menampilkan varian produk.



8. Pelayanan menyikapi kebutuhan konsumen.
9. Jaminan biaya yang ditanggung oleh penjual atas kerusakan barang yang di beli.

### **2.1.3 Harga (*Price*)**

Menurut Kotler (2015:126), harga (*price*) merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relative rendah dengan kualitas relative baik. . Menurut Kotler dan Keller (2012) harga juga mempunyai beberapa indikator sebagai berikut :

**1. Daftar harga produk (*list price*):**Harga produk sendiri adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dimana harga suatu produk memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan atas penjualan.

**2. Rabat/diskon (*discount*):** Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran produk dalam bisnis yang terbukti masih efektif hingga saat ini. Banyak pelaku bisnis menggunakan strategi ini. Konsumen sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut, tetapi kenyataanya karena ada label diskon membuat konsumen tersebut menjadi lupa diri. Memang dengan strategi memberikan diskon membuat konsumen lebih konsumtif.

**3. Potongan harga khusus (*allowance*):**Potongan harga khusus merupakan pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada pelanggan yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual. Pemberian potongan harga khusus bisa berwujud uang atau tambahan barang pada *event* tertentu.

**4. Periode pembayaran (*payment period*):**Periode pembayaran adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

**5. Syarat kredit (*credit term*):** Syarat kredit adalah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan produsen/penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga/pajak yang harus dibayarkan.

#### **2.1.4 Tempat (*Place*)**

Menurut Kotler (2012) tempat merupakan sebuah distribusi sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Indikator tempat Menurut Kotler (2015:132) adalah sebagai berikut:

1. **Saluran pemasaran:** Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.
2. **Cakupan pemasaran:** Cakupan pemasaran adalah seberapa tingkat cakupan target pasar dan mampu mencakup kebutuhan target pasar yang dituju oleh perusahaan
3. **Logistik:** Logistik dalam pemasaran adalah mengelola pergerakan barang pada pemasaran dimana perannya mengadakan barang dari pemasok perusahaan untuk memenuhi proses pemasaran.
4. **Lokasi:** Lokasi adalah merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan dimana perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
5. **Transportasi:** Transportasi dalam hal ini berarti berfungsi sebagai pemindahan barang dari dari suatu tempat ke tempat lainnya hingga sampai ketangan konsumen.

#### **2.1.5 Promosi (*Promotion*)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan atau membujuk mereka untuk membeli produk. Indikator promosi Menurut Kotler (2015:130) adalah sebagai berikut :

1. **Periklanan (*Advertising*):** merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak menonjolkan kelebihan produk.
2. **Penjualan pribadi (*Personal selling*):** Penjualan pribadi adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sales*). Tekniknya bisa melalui penjualan langsung dilapangan oleh sales, atau penjualan langsung *door to door*.
3. **Promosi penjualan (*Sales promotion*):** Promosi penjualan adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk meningkatkan penjualan. Hal ini juga efektif untuk mengenalkan produk baru.
4. **Hubungan masyarakat (*Public relation*):** Hubungan masyarakat adalah aktivitas-aktivitas yang dimaksud untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik. Teknik yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita).

#### 2.1.6 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012: 227), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sedangkan menurut Peter & Olson (2013), mengungkapkan keputusan pembelian sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan evaluasi dua atau lebih alternatif yang memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan yang secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan suatu perilaku atau lebih.

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat lima indikator keputusan yang dilakukan oleh pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) yaitu:

1. **Pilihan produk (*Product choice*):**Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. **Pilihan merek (*Brand choice*):**Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. **Pilihan penyaluran (*Dealer choice*):**Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. **Jumlah Pembelian atau kuantitas (*Purchase amount*):**Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembelian.
5. **Waktu Pembelian (*Purchase timing*):**Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain

### **2.1.7 Proses/Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing membuat penelitian akhir.

#### **4. Keputusan Pembelian Dalam Tahap Evaluasi**

Pra konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### **5. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembelian akan sangat puas.

## 2.2 Tinjauan Empiris

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dan membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar strategi pemasaran dilakukan dalam sebuah usaha. Adapun peneliti terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Wangarry, C.L dkk.(2018) Universitas Sam Ratulangi	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.	Variabel: -Bauran Pemasaran dan - Keputusan Pembelian	Asosiatif	Hasil Analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.
Siregar, (2018) Universitas HKBP Nommensen Medan	Pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha terhadap kalangan mahasiswa Universitas HKBP	-Bauran Pemasaran dan - Keputusan Pembelian		Pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan bauran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi

	Nommensen		Kuantitatif	tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian
Sayuti, Harnida, dan Basuki (2020) Universitas Islam Kalimantan MAB	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada <i>showroom</i> Mahmud motor kabupaten tapin	-Produk -Harga -Promosi -Lokasi -	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan variable-variabel produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) berpengaruh secara simultan dan secara parsial pengaruh yang tidak signifikan. Kemudian untuk variable promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor merk Honda.

## 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan dasar melihat arah penelitian agar tepat dalam menganalisis setiap variabel yang akan diteliti. Dan sebagai argumentasi dalam membuat kesimpulan dalam bentuk hipotesis.

### 2.3.1 Pengaruh Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian

Bauran produk merupakan salah satu strategi dalam memperjualbelikan atau mendapatkan keuntungan dari hasil kreativitas seseorang Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Dari pernyataan ini dapat kita lihat pengaruh produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk.

Adapun penelitian yang mendukung pernyataan tersebut yang dilakukan oleh Sayuti, Harnida, dan Basuki(2020) “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada *showroom* Mahmud motor kabupaten tapin”. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Dari pernyataan dan penelitian ini menunjukkan

bahwa bauran produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai asumsi penulis pada penelitian ini.

### **2.3.2 Pengaruh Bauran Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Bauran harga merupakan faktor penting dalam menentukan strategi pemasaran dalam mempengaruhi konsumen akan keputusannya didukung oleh pendapat Beneke, et, al, (2013) dalam Nugraheni dan Dwiyanto (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan unsur yang signifikan karena mewakili syarat untuk konsumen ketika membuat keputusan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wangarry, C. L. dkk.(2018) “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana”. Adapun hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa bauran harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian ini penulis berasumsi bahwa pengaruh bauran harga akan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas HKBP Nommensen terhadap Sepeda Motor Honda.

### **2.3.3 Pengaruh Bauran Tempat terhadap Keputusan Pembelian**

Tempat juga merupakan faktor yang penting dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen ataupun industri pemakai. Hal ini didukung oleh Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Tempat meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran yang berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2018) “Pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha terhadap kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen”. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa bauran tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha pada kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Dari teori dan penelitian diatas penulis berasumsi bahwa bauran tempat akan



mempengaruhi keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

#### **2.3.4 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang akan mempengaruhi konsumen untuk membuat suatu keputusan yang diharapkan perusahaan. Hal ini didukung dengan Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Sayuti, Harnida, dan Basuki(2020) “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada *showroom* Mahmud Motor Kabupaten Tapin”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada *showroom* Mahmud motor kabupaten tapin. Dari teori dan penelitian tersebut penulis berasumsi bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

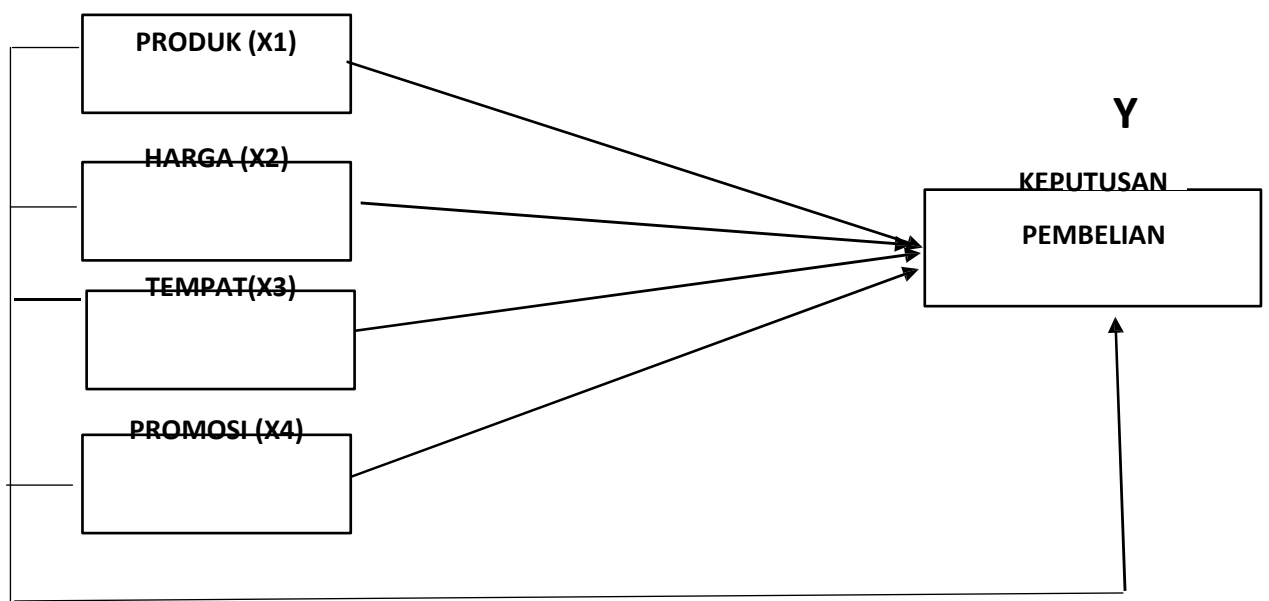
#### **2.3.5 Pengaruh Bauran Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Wangarry, C. L. dkk.(2018) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana”.

Adapun hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen secara simultan. Atas teori dan penelitian tersebut peneliti berasumsi bahwa pengaruh bauran produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Berfikir**



#### **2.4 Rumusan Hipotesis**

H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

- H3: Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
- H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
- H5: Bauran Pemasaran ( produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, menurut Sugiono (2015:14), Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Objek penelitian ini terdiri dari 5 variabel yang akan diamati yaitu: variabel independen berupa persepsi harga (X1), Produk (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) yaitu keputusan pembelian (Y).

### **3.2 Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas HKBP Nommensen Medan dan waktu penelitian dilakukan tahun 2021 sampai selesai.

### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Mudjarad Kuncoro(2013:123), “Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan sepeda motor Honda.

#### **3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang diambil melalui karakteristik tertentu dari populasi yang dapat mewakili populasi tersebut. Menurut Hair et.al (2017)diutip dari Aditi dan Hermansyur (2017), dimana Hair menyarankan untuk menggunakan sampel 100 orang sebagai responden pada populasi yang tidak diketahui jumlah yang menggunakan Sepeda Motor Honda di kalangan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *teknik non probabling sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* (dengan tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan hal tersebut, karakteristik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

## 2. Menggunakan Sepeda Motor Honda

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu data primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer dapat juga disebut dengan data mentah atau data pertama yang diperoleh melalui studi lapangan, wawancara, pembagian kuesioner, maupun observasi dalam mendapatkan data yang diperlukan.

#### 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder ini biasanya bisa didapatkan melalui buku, publikasi pemerintah, catatan internal organisasi, laporan, jurnal, hingga berbagai situs yang berkaitan dengan informasi yang sedang dicari.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Dimana penulis memberikan angket yang berisi pertanyaan/pernyataan terbuka maupun tertutup yang akan dijawab oleh responden sehingga dari hasil pengumpulan jawaban responden, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi. Penulis membagikan kuesioner secara online dikarenakan keterbatasan waktu kondisi sosial dan lingkungan yang kurang baik.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan instrument penelitian adalah seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**

### Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	Produk	Menurut Kotler dan Keller (2016:47) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.	Produk <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keanekaragaman Produk</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Desain Produk</li> <li>4. Bentuk Produk</li> <li>5. Merek</li> <li>6. Kemasan</li> <li>7. Ukuran</li> <li>8. Pelayanan</li> <li>9. Jaminan</li> </ol>	Skala Likert
	Harga	Menurut Kotler (2015:126), harga (price) merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang.	Harga <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daftar Harga Produk</li> <li>2. Rabat/Diskon</li> <li>3. Potongan Harga Khusus</li> <li>4. Periode Pembayaran</li> <li>5. Syarat Kredit</li> </ol>	
	Tempat	Menurut Kotler (2012) tempat merupakan sebuah distribusi sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang	Tempat <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saluran Pemasaran</li> <li>2. Cakupan Pemasaran</li> <li>3. Logistik</li> <li>4. Lokasi</li> <li>5. Transportasi</li> </ol>	
			Promosi	

		dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Penjualan Pribadi</li> <li>3. Promosi Penjualan</li> <li>4. Hubungan Masyarakat</li> </ol>	
	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Keller (2012: 227), Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merk</li> <li>3. Pilihan Penyaluran</li> <li>4. Jumlah Pembelian atau kuantitas</li> <li>5. Waktu Pembelian</li> </ol>	Skala Likert

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Likert. Agar nilai variabel yang diukur dengan instrument dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efektif dan komunikatif. Menurut Kuncoro (2013:185), skala likert merupakan sebuah ukuran sikap, yang mana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai beberapa objek, orang, atau kejadian. Dalam skala ini seluruh indikator yang akan diukur dengan Skala Likert yang mana dalam pengukuran memiliki lima tingkat jawaban dari pertanyaan maupun pernyataan, tingkatan nilai dari 1-5. Berikut nilai ukuran untuk setiap jawaban:

**Tabel 3.2**

### Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

#### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis adalah jenis data kuantitatif, yaitu data angka atau numerik dengan menggunakan program *statistical package sosial sciences* (SPSS).

#### 3.8 Uji Instrumen

##### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validasi adalah dengan melakukan korelasi antar butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validasi kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikansi  $> 0.05$ .

##### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dan waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian realibilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* 0.06 atau



0.07. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik alpha ( $\alpha$ ).

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian ini dilakukan dengan cara *Kolmogorov Smirnov* digunakan dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku. Dengan  $\alpha = 0,05$  akan dibandingkan  $p$  dengan taraf signifikansi yang diperoleh.

#### **3.9.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Variasi yang memiliki nilai yang bersifat tetap antara suatu pengamatan ke pengamatan lain disebut homoskedastisitas, dan sebaliknya variasi dari nilai residual berbeda antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya maka disebut heteroskedastisitas. Terdapat cara untuk melihat heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu sebagai berikut.

#### **3.9.3 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel inti tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas atau nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat nilai *varinence inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

### 3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, analisis regresi berganda ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas bauran pemasaran (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Adapun persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Tempat

X4 : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

b<sub>0</sub> : Intersep

e : Faktor lain

Pengujian ini menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$

#### 3.10.1 Uji Parsial (uji-t)

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