PENGARUH BAURAN PEMASARAN, MOTIVASI DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC "HONDA BEAT" DI MAGELANG

SKRIPSI

Untukk Memenuhi Sebagaian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S-1

Disusun Oleh :

Hendi Bagus Prayoga

NPM. 15.0101.0025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2021

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transpotasi membawa dampak bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sekarang banyak dibutuhkan oleh banyak orang, dengan melihat harga yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai jenis dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai segmen pasar.

Dalam menghadapi persaingan pasar, produk sepeda motor selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku, untuk itu pelaku usaha perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*), motivasi dan persepsi..

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendifinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools the firm blends to produce te response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis di perusahaan dengan memadukan dan menghasilkan

respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu yaitu produk (*product*), harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), tempat (*place*).

Defisinisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Untuk bersaing dalam pasar era modern ini tentu saja produk harus memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan keinginan pasar.

Jika produk sudah memiliki kualitas seperti yang diinginkan pasar, maka akan menciptakan harga yang sesuai. Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah pelanggan yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) harga adalah jumlah pengorbanan yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Pada waktu sekarang ini harga tentunya menjadi pertimbangan bagi konsumen. Konsumen tidak akan mau membeli jika harga ditetapkan terlalu tinggi, bagitu juga sebaliknya jika harga terlalu rendah akan menimbulkan keraguan akan kualitas barang yang akan dibeli tersebut. Dengan banyaknya keunggulan Honda Beat, rasanya sepadan dengan banderol harga motor Beat yang ditawarkan.

Ketika harga sudah ditetapkan sesuai dengan pangsa pasar yang akan dituju, selanjutnya adala kegiatan promosi (*promotion*). Perusahaan harus melakukan pengenalan produk yang dimilikinya agar konsumen tahu.

Informasi akan produk harus disampaikan dengan baik agar konsumen yakin akan kualitas produk yang akan dijual. Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan media cetak, media elektronik, media sosial, dan dapat dilakukan secara langsung dengan bertemu calon pembeli.

Perusahaan harus menyadari adanya persaingan dengan perusahaan sejenis., oleh karena itu harus memperhatikan posisi atau tempat (*place*) untuk memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) tempat (*place*) adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) tempat (*place*) atau saluran distribusi yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatanya. Perusahaan perlu melakukan tindakan dengan menyusun strategi pemasaran untuk menciptakan, mempengaruhi, mendorong atau meningkatkan sikap positif yang dapat menguntungkan perusahaan sekaligus berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian lainnya adalah motivasi. Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa motivasi

merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan yang dirasakan mendorong seseorang melakukan pembelian suatu produk. Disamping itu, motivasi akan mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika motivasi tersebut terdapat dalam produk yang diinginkan mereka, konsumen akan berminat untuk membeli.

Selain faktor-faktor yang sudah dijelaskan sebelumnya, persepsi juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Menurut Setiadi (2013) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indera terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Maka persepsi dapat disimpulkan sebagai proses bagaiamana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterprestasikan sehingga menjadi sebua infomasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.

Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian seperti bauran pemasaran, motivasi dan persepsi konsumen yang semakin meningkat mampu menarik para konsumen dalam pembelian sepeda motor. Saat ini terdapat banyak dealer sepeda motor yang berada dalam suatu daerah. Ditengah ketatnya persaingan penjualan sepeda motor yang dilakukan oleh dealer-dealer yang ada saat ini, tentunya harus ada inovasi dalam proses

penjualan. Proses ini diarapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Kebutuhan transportasi bagi setiap orang saat ini memang sudah hampir menjadi kebutuhan pokok, hal ini dikarenakan dalam bekerja atau dalam melakukan setiap aktivitas yang terkendala jarak hampir dipastikan menggunakan sepeda motor. Berdasarkan merek sepeda motor yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari Honda dan Yamaha merupakan merek sepeda motor yang sering digunakan. Honda dan Yamaha merupakan dua merek perusahaan otomotif raksasa yang sudah terbukti akan kualitasnya, maka dari itu sudah hal yang wajar jika kedua merek ini selalu menempati ranking teratas dalam penjualan sepeda motor terlaris di berbagai daerah. Sebagai data acuan dalam penelitian ini berikut adalah data penjualan sepeda motor terlaris pada tahun 2019 yang menempati ranking 5 besar dalam skala nasional yang dirilis oleh Rizki (2020)..

Tabel 1.1 Daftar Motor Terlaris di Indonesia Tahun 2019

No	Tipe Motor	Jumlah Penjualan
1	Honda BeAt	420.117
2	Honda Scoopy eSP	198.566
3	Honda Vario 125 eSP	157.936
4	Yamaha NMAX	103.411
5	Honda Vario 150 eSP	93.948

Sumber: www.mesinmotor.com

Dari data diatas dapat dilihat bahwa merek Honda menjadi motor terlaris dengan mendominasi posisi pertama sampai ketiga. Honda Beat menjadi motor terlaris yang diminati oleh konsumen. Motor jenis matic ini

melampaui dengan selisih yang sangat signifikan dibandingkan motor jenis lainya.

Menurut Lodra (2017) Honda Beat merupakan motor paling murah dipasaran dibandingkan dengan jenis motor Honda lainya. Honda Beat memiliki beberapa varian antara lain Beat *Sporty*, *Pop* dan *Street* sehingga memberi pilihan kepada konsumen dalam memilih jenis varian. Honda beat sudah terpercaya karena sudah hampir sepuluh tahun terakhir ini tidak pernah mengecewakan konsumen.

Banyak penelitian yang sebelumnya dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pertiwi, dkk (2016) membuktikan bahwa semua bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanto dan Dewi (2016) bahwa dari empat bauran pemasaran ada satu yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yaitu produk. Dan penelitian yang dilakukan oleh Nofina dan Susanti (2019) bahwa dari empat bauran pemasaran, pada harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Parlina dan Madiawati (2016) penelitian ini membuktikan bahwa dari empat bauran pemasaran ada satu yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yaitu promosi. Penelitian Sarifudin dan Jenigatot (2018) penelitian ini menujukan bahwa dari empat bauran pemasaran, tempat menunjukan hasil negatif. Penelitian yang dilakukan Huriartanto dkk (2015) penelitian ini menunjukan bahwa motivasi dan persepsi berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Badriyah (2015) menunjukan bahwa motivasi berpengaruh negatif, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Naashir,dkk (2016) menunjukan hasil persepsi berpengaruh negatif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan, terdapat kesenjangan hasil atau peredaan hasil penelitian. Atas dasar kesenjangan tersebut maka menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Bauran Pemasaran, Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Magelang".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka pada penelitian ini peneliti ingin menguji beberapa faktor tersebut secara keseluruhan, maka dari itu dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan dibahas, antara lain :

1. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Magelang?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pemelian sepeda motor matic Honda Beat di Magelang?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Magelang?
4. Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Magelang?

5. Apakah variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Magelang?
6. Apakah variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Magelang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka perlu dikemukakan tentang tujuan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Magelang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Magelang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Magelang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Magelang.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Magelang.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Magelang.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah diuraikan diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi diantaranya :

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah informasi dan tambahan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran, motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

   Hasil dari studi penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai pengaruh bauran pemasaran, motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian.yang bisa dijadikan sebagai masukan atau bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk maupun usaha/ bisnis lainnya.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

   Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan telaah teori tentang bauran pemasaran, motivasi dan persepsi. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka. Dan rumusan hipotesis yang didasarkan dari penelitian sebelumnya dan konsep teori yang relevan.

Bab III : Metoda Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

Bab IV : Analisa Data

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

Sebagai dasar peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti memerlukan adanya tinjauan pustaka seagai dasar materi yang akan digunakan untuk penelitian dan perumusan hipotesis sebagai jawaban sementara dalam penelitian ini. Maka telaah teori dan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Theory of Reason Action (TRA)*

Telah banyak penelitian dilakukan untuk mempelajari perilaku manusia. Salah satu model yang banyak digunakan adalah teori aksi beralasan (Theory of Reason Action – TRA). Teori ini adalah sebuah model sosial kognitif yang menyediakan sebuah framework dalam memahami perilaku sadar seorang individu. Teori ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori tersebut diperkenalkan pada bidang psikologi sosial dan digunakan untuk menjelaskan perilaku individu (Alsughayir dan Albarq, 2013).

Model ini berlandaskan teori dan asumsi bahwa perilaku terhadap suatu objek dapat diperkirakan bedasarkan intensi untuk melakukan perilaku tersebut (Eagly dan Chaiken, 1993). Ajzen dan Fishbein (1975) menyatakan bahwa asumsi dasar dari TRA adalah manusia adalah makhluk rasional dan menggunakan informasi secara sistematis. Manusia akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka

melakukan suatu perilaku tertentu. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa TRA adalah teori yang mempelajari bagaimana hubungan antara intensi terhadap perilaku seseorang. Ada beberapa komponen penting yang dipelajari di dalam TRA. Beberapa komponen itu antara lain sikap (attitude), norma subyektif (subjective norm), serta maksud/intensi.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah ditetapkannya setelah adanya pertimbangan, pemikiran dan lainnya. Menurut Davis dalam Dimyati (2014), keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan dan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang seharusnya dilakukan oleh seseorang. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang/jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengambilan keputusan Menurut James A. F. Stoner dalam Dimyati (2014) terdapat tiga pengertian yaitu; Pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, Beberapa alternatif yang dipilih harus salah satu yang terbaik, dan tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu semakin mendekatkan pada tujuan tersebut.

Sangadji dan Sopiah (2013) mengungkapkan bahwa pengembilan keputusan merupakan akhir dari proses dimana konsumen dapat memecahkan permasalahan dan dapat memeli produk tersebut. Ketika

pengambilan keputusan pastilah ada faktor yang melatar-belakangi konsumen dalam menentukan suatu keputusan tersebut, tak terkecuali dalam keputusan pembelian suatu produk/jasa. Untuk itu dalam menghadapi faktor yang mempengaruhi keputusan setiap pelaku usaha semestinya selalu memperhatikan dan mengkaji sesuatu atau hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan yang dapat berubah dari waktu kewaktu demi keberlangsungan usahanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, antara lain adalah :

a. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah).

   Adalah proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang

b. *Information search* (Pencarian Informasi).

   Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut, jika kemauan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian, jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan produk yang akan dibeli.

c. *Evalution of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

   Adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

d. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Umumunya pembelian konsumen akan memilih merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang yaitu niat membeli dan keputusan pembelian.

e. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen kemungkinan akan mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat sub keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

a. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk emeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatianya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan sendiri, dalam hal ini perusahan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki sebuah merek yang terpercaya.

c. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk 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 pembeli.

e. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, ada yang satu minggu sekali, atau dua minggu sekali, dan lain sebagainya.

f. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dikarenakan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi ole tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, akan tetapi juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian seingga

memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

Menurut Kotler dan keller (2016), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutusakan pembelian, antara lain::

a. *Culture Factor* (Faktor Kebudayaan)

1) *Culture* (Budaya)

Cultureis the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Ungkapan ini menjelaskan bahwa budaya merupaka penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

2) *Sub Culture* (Sub Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. Ungkapan ini menjelaskan bahwa sub budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segemen pasar penting dan pemasar sering

merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima pasar dengan baik.

3) *Social Classes* (Kelas Sosial)

Virtually all human societi esexhibit social stratification ,most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior. Ungkapan ini menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara irarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. *Social Factor* (Faktor Sosial)

1) *Reference Group* (Kelompok Referensi)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior. Ungkapan ini menjelaskan bahwa kelompok refrensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

2) *Family* (Keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. Ungkapan ini menjelaskan bahwa

keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

3) *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status

We each participate in many group family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior. Ungkapan ini menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

c. Faktor Pribadi

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam

siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalan kegiatan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang di dalamnya terdapat variabel-variabel yang dapat membantu mensukseskan penjualan, diantaranya adalah produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion). Menurut Kotler dan Armstrong (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 sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut William J. Stanton (2009:30), "Marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization's masketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system. Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan unsur atau seperangkat alat pemasaran yang memegang peranan penting dalam pemasaran perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran juga merupakan unsur yang harus dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Komponen dari marketing mix terdiri atas 4P – product, promotion, price, dan place yang umumnya digunakan untuk memasarkan produk.

Sementara itu, masih ada 3P lain – people, process, dan physical evidence yang juga sering digunakan (melengkapi 4P sebelumnya) ketika memasarkan sebuah layanan/jasa.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah inti dari pemasaran karena produk adalah hasil dari proses produksi yang dilakukan perusahaan serta dapat ditawarkan dan dikomunikasikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) menyatakan produk merupakan semua hal yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), produk

merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Menurut Putri (2017) dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar yaitu:

1) Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu produk atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. Maka produsen harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat, sehingga selalu berupaya menciptakan produk yang mampu memenuhi kepuasan konsumenya.
2) Produk Dasar (*Basic Product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
3) Produk yang diharapkan (*expected product*). Seorang pemasar harus menyiapkan produk yang ditingkatkan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampui harapan mereka.
4) Produk pelengkap (*augmented product*). Seorang pemasar harus menyiapkan produk yang ditingkatkan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampui harapan mereka.

5) Produk potensial (*potenial product*). Adalah produk yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Disinilah perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaranya.

Untuk memenuhi keinginan pasar tentunya seorang pemasar harus mempunyai ide atau gagasan untuk mengeluarkan produk baru yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat saat ini. Produk baru dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan.

Definisi ini dipandang sangat luas seingga perlu kiranya ditentukan kriteria produk baru, anara lain :

1) Produk yang betul-betul baru, tidak produk substitusinya.
2) Produk yang sama jenisnya, dengan model baru
3) Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru di pasar.

b. Harga (*Price*)

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika perusahaan tersebut mengebangkan atau mnciptakan suatu produk baru dan harga juga harus ditentukan perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk

regulernya. Selain itu penentuan harga bisa dilakukan ketika perusahaan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Harga adalah sejumlah uang yang kita korbankan untuk dapat memiliki dan memanfaatkan produk yang telah kita beli. Menurut Tjiptono (2014) harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh sebuah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga menjadi penentu dalam pembelian serta penting dalam menentukan pasar dan tingkat keuntungan. Untuk itu dapat diambil pengertian dari pengertian para ahli tersebut, harga adalah besaran yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk dapat mengkonsumsi atau memiliki barang atau jasa. Citra dari produk atau jasa juga dapat dilihat dari harga yang diterapkan, karena harga dikatakan sesuai apabila harga yang diberiakan sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan.

Dilain pihak, pemasar mengeluarkan biaya-biaya bisnis seperti biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Biaya bisnis yang dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran, harga yang dibayarkan

oleh konsuen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau keputusan yang diperoleh.

Menurut Putri (2017) dalam penentuan harga perusahaan harus memiliki tujuan yang akan dicapai. Tujuan-tujuan itu antara lain adalah :

1) Mendapatkan posisi pasar

   Yaitu menentukan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, dengan cara melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

2) Menapai kinerja keuangan

   Harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh pembeli.

3) Penentuan posisi produk

   Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainya.

4) Merangsang permintaan

   Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek terntentu saat penjualan sedang lesu.

5) Mempengaruhi persaingan

Harga dapat digunakan untuk mempengarui persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan caramenghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

Dalam menetapkan harga perlu digunakan beberapa strategi, antara lain :

1) Penentuan harga *mark-up*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan mark-up standar pada biaya produk.

2) Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*)

Metode penetapan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (return on investment) yang diinginkan.

3) Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan

Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

4) Penetapan harga nilai

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan

bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

5) Penetapan harga sesuai harga yang berlaku

Dalam metode ini perusahaan kurang meperhatikan biaya dan permintaanya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

6) Penetapan harga penawaran tertutup

Penentuan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraanya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan menginformasikan dan mampu memberikan gambaran dari manfaat suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk membuat produk/jasa menjadi lebih nyata bagi konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sunyoto (2014) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Lupiyoadi (2013) mangungkapkan, hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) di mana terdiri atas, periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi melalui media-media yang tersedia maupun hubungan masyarakat terkait produk dan jasa yang di tawarkan dengan tujuan mengarahkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Putri (2017) manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap dan proses kebutuhan membeli, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

   Salah satu tujuan komunikasi khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adala untuk merangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli dapat menunda pembelianya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian.

2) Mengumpulkan informasi (*gathering informasion*)

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Promosi membantiu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternatif. Baik periklanan maupun penjualan personal cukup efektif dalam mendemonstrasikan kekuatan-kekuatan suatu merek dibandingkan dengan merek-merek produk pesaing, dengan memperlihatkan perbandingan yang baik untuk merek perusahaan yang measang iklan tersebut. Hal ini menyebabkan ciri-ciri produk tertentu dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

4) Kepuasan membeli (*decision to purchase*)

Penjualan personal seringkali digunakan untuk endapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama dan barang industri. Peragaan dalam toko retail dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga pemberian sampel dan kupon.

5) Penggunaan produk (*product use*)

Berkonunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi yang penting. Kunjungan ulangpara wiraniaga, iklan-iklan yang menekankan

kemampuan pelayanan suatu perusahaan, dorongan yang diberkan kepada pemakain untuk mencari informasi atau melaporkan masalah-masalah adala beberapa contoh berkomunikasi.

Dalam menentukan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu kelima komponen dalam bauran promosi, komponen-komponen tersebut adalah :

a) Periklanan (*advertising*)

Merupakan suatu bentuk presentasi non personal barnag dan jasa dalam media massa yang dibayar ole sponsor tertentu. Dalam membuat iklan manajer harus membuat keputusan utama yang dikenal dengan 5M, yaitu :

1) *Mission* (misi) : apakah tujuan periklanan?
2) *Money* (uang) : berapa banyak uang yang harus dikeluarkan?
3) *Massage* (pesan): Pesan apa yang harus disampaikan?
4) *Media* (media) : Media apa yang digunakan?
5) *Measurements* (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

b) Penjualan personal (*personal selling*)

Adalah suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pembeliatau lebih untuk melakukan presentasi, tanya jawab, dan menerima pesanan. Manfaat dari penjualan personal adalah :

1) Konfrontasi personal

Masing-masing pihak penjual dan pembeli dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lainsecara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2) Mempererat

Memungkinkan munculnya berbagai hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai persahabatan, sehingga mementingkan kepentingan pelangganya agar hubungan jangka panjang dapat bertahan.

3) Tanggapan

Pembeli terutama harus menanggapi walaupun tanggapan tersebut hanya berupa ucapan terima kasih secara sopan.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sejenisnya, serta memiliki manfaat , yaitu :

1) Komunikasi

Menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

2) Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

3) Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakanuntuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

d) Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and relation*)

Adalah stimulasi non personal teradap perminttaan barang, jasa dan ide dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra produk, citra perusahaan atau prosuk individualnya. Daya tarik publisitas dan ubungan masyrakat didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:

1) Kredibilitas yang tinggi

Berita dan gamar lebih otentik dan dapat dipercaya ole pembaca dibandingkan iklan.

2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga

Dapat menjangkau banyak calon pembeli sebagai berita, bukan sebagai iklan/komunikasi dengan tujuan penjualan.

3) Dramatisasi

Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakan memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

e) Pemasaran langsung

Pemasranan langsung adalah pemasaran dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli. Secara garis besar pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu:

1) *Non public*, yaitu pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
2) Disesuaikan, yaitu pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
3) Terbaru, yaitu suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
4) Interaktif, yaitu pesan dapat diubah tergntung pada tanggapan orang tersebut.

d. Tempat (*Place*)

Menurut Sunyoto (2014) lokasi adalah perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Jadi lokasi adalah tempat dimana produk atau jasa didistribusikan dan disampaikan kepada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui perantara atau alat bantu.

Menurut Tjiptono (2014) distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu

produk. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi atau tempat:

1) Pembeli mendatangi penjual (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2) Penjual mendatangi pembeli, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus di perhatikan masalah penyampaian jasa yang tetap berkualitas.
3) Penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, tetapi berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, lokasi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat dilaksanakan.

4. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Sangdji dan Sopiah (2013) mengungkapkan motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari uar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan menurut Fadila dan Lestari (2013) mengemukakan ahwa motivasi merupakan daya dorong yang menggerakan konsumen untuk mencapai tujuan dalam rangka mencapai kepuasan. Kebutuhan

merupakan variabel utama motivasi konsumen, sehingga kebutuhan yang merupakan daya dorong terkuat bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi yang sudah dikemukakan ole beberapa ali diatas, maka dapat diambil kesimpulan tentang definisi motivasi. Kesimpulanya motivasi merupakan dorongan yang timbul dari dalam atau dari dalam diri seseorang untuk berusaha memenuhi kebutuan guna mencapai kepuasan yang diharapkan.

Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kebutuhan dibedakan berdasarkan manfaat yang diarapkan dari pembelian dan penggunaan produk dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Kebutuhan utilitarian, yaitu kebutuhan yang mendorong orang untuk membeli produk karena manfaat dan karakteristik objektif dari produk tersebut.
b. Kebutuhan ekspresive, yaitu kebutuhan psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainya.

Menurut Maslow yang dikemukakan oleh Putri (2017), ada lima kebutuhan manusia yang menyebabkan munculnya motivasi, yaitu :

a. Kebutuhan fisiologis
b. Kebutuhan rasa aman dan keamanan
c. Kebutuhan social
d. Kebutuhan ego
e. Kebutuhan aktualisasi diri

5. Persepsi

Persepsi yang timbul dari dalam diri seseorang akibat adanya perasaan yang dipengaruhi oleh bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang disebut stimuli atau stimulus. Setiadi (2013) mengemukakan persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat diartikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Jadi, persepsi dapat adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu proses diamana indra seseorang merasakan sesuatu dalam bentuk fisik maupun visual yang dapat mempengaruhi perasaan atau emosi seseorang.

Persepsi merupakan perilaku konsumen yang memiliki beberapa aspek, sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Menurut Lestari dan Fadila (2013) persepsi memiliki beberpa aspek, antara lain adalah:

a. Seleksi

   Adalah proses dimana konsumen memilih stiulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuan yang menjadi motivasinya.

b. Organisasi

   Merupakan proses dimana konsumen mengupulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok setimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh.

c. Interpretasi

   Adalah keadaan dimana ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi sesseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat memperngaruhi suatu keputusan dalam pembelian. Persepsi yang baik sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik juga sehingga kepuasan konsumen terpenuhi. Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan suatu produk diliar dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain. Menurut Hasan (2013), persepsi ini terbentuk melalui beberapa tahap, yaitu :

a. Produk rasional, yaitu berubungan dengan menghilangkan masalah atau menghadirkan masalah seperti produk lem, deterjen, baterai, dan pasta gigi.
b. Produk yang dapat dirasakan oleh sensor emosional seperti kue, kartu ucapan, dan kacamata hitam.
c. Diferensiasi dan kepemimpinan biaya tidak harus meniadakan satu sama lain.
d. Kualitas itu dinamis, kesempurnaa, perbedaan, sesuai dengan spesifikasi, dan memenuhi harapan pelanggan yang berlebih.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Berdasarakan landasan teori yang sudah diuraikan diatas, maka sebagai acuan dalam penelitian ini perlu adanya penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya supaya penelitian ini menjadi lebih valid. Banyak penelitian yang sebelumnya dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Pertiwi,dkk (2016) yang melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada *Baker's King Donuts & coffe* di MX Mall malang. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa semua bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto dan Dewi (2016) yang meneliti tentang pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediator bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Sragen.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa dari empat bauran pemasaran ada satu yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yaitu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Nofina dan Susanti (2019) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda di PT.Menara Agunf Veteran. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa dari empat bauran pemasaran, pada harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Parlina dan Madiawati (2016) meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian pada Kedai *Ice Cream Lick Over Lips* (LOL) Bandung. Hasil dari penelitian ini bauran promosi berpengaruh negatif. Penelitian yang dilakukan Sarifudin dan Jenigatot (2018) meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *City Car* KIA Picanto pada PT.Kars Intiamanah Palu. Hasil dari penelitian ini menujukan bahwa dari empat bauran pemasaran, tempat menunjukan hasil negatif.

Penelitian yang dilakukan Huriartanto dkk (2015) meneliti tentang pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada konsumen terminal tiket Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa motivasi dan persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Badriyah (2015) meneliti tentang pengaruh motivasi konsuen, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telpon selular pada *Counter* Iwan *Cell* Kertosono. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa motivasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Naashir,dkk (2016) meneliti tentang pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen teradap keputusan pembelian sepeda motor pada dealer Honda Astra Motor Palur. Hasil dari penelitian ini menujukan bahwa persepsi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu yang sudah diuraikan diatas terdapat kesenjangan atau perbedaan hasil dari beberapa peneiliti, maka hipotesis penelitian dan kerangka pikir dalan penelitian ini adalah:

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil temuan empiris diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penerlitian ini adalah :

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

   Menurut Tjiptono (2014) menyatakan produk merupakan semua hal yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan. Kualitas produk yang dihasilkan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Teori dari Tjiptono (2014) mengubungakan antara produk dengan keputusan pembelian, Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, agar konsumen merasa yakin dengan produk yang telah mereka pilih untuk memenuhi keinginannya.

   Menurut *Theory of Reason,* Perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen merupakan faktor utama konsumen dalam membuat keputusan-keputusan pembelian serta bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

   Pada penelitian yang dilakukan Pertiwi,dkk (2016) manunjukan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jadi semakin baik produk yang dihasilkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2014) harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh sebuah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Untuk itu strategi penetapan harga yang harus dilakukan oleh perusahaan harus melalui proses perencanaan yang matang karena harga sangat signifikan dampaknya dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang dengan harga yang pantas, berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi barang dilakukan. Dengan demikian, harga yang diterapkan oleh perusahaan untuk produk tersebut sepadan dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan, sehingga konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian.

Menurut *Theory of Reason*, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Pada penelitian yang dilakukan Pertiwi,dkk (2016) manunjukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jadi

semakin baik harga yang disesuaikan dengan kualitas barang maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H_2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Sunyoto (2014) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Perusahaan haruslah membuat sarana promosi semenarik mungkin, melakukan strategi promosi yang baik dan mudah dipahami, sehingga informasi yang tersampaikan kepada calon konsumen mampu menarik minat mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut *Theory of Reason*, bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan Pertiwi,dkk (2016) manunjukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jadi semakin baik promosi yang dilakukan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2014) distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Semakin baiknya lokasi/tempat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan produk. Sedangkan menurut Sunyoto (2014) lokasi adalah perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang dari produsen ke tangan konsumen. Jadi lokasi adalah tempat dimana produk didistribusikan dan disampaikan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan alat bantu atau perantara.

Menurut *Theory of Reason*, tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Semakin baiknya lokasi/tempat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan produk.

Pada penelitian yang dilakukan Pertiwi,dkk (2016) manunjukan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jadi semakin baik tempat yang digunakan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_4. Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Sangdji dan Sopiah (2013) mengungkapkan motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari uar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan menurut Fadila dan Lestari (2013) mengemukakan ahwa motivasi merupakan daya dorong yang menggerakan konsumen untuk mencapai tujuan dalam rangka mencapai kepuasan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut *Theory of Reason*, dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan Huriartanto dkk (2015) menujukan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik motivasi konsumen maka keputusan pembelian akan semakin baik.

H_5. Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian

Setiadi (2013) mengemukakan persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi dapat diartikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Jadi, persepsi dapat adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut *Theory of Reason*, persepsi keragaman produk merupakan proses seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan informasi yang telah diterima untuk menciptakan makna tentang banyaknya ragam atau macam-macam produk dalam arti kelengkapan produk, semakin baik persepsi konsumen yang didapatkan, maka keputusan pembelian akan semakin baik.

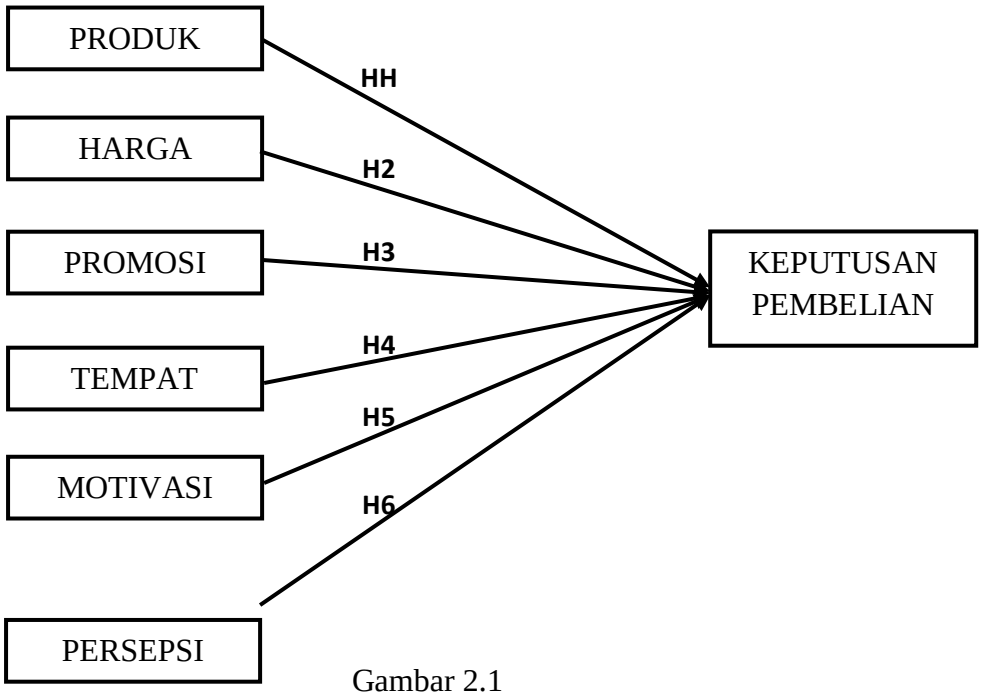
Penelitian yang dilakukan Huriartanto dkk (2015) menujukan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_6. Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian

Radjab dan Jama'an (2017) mengemukakan bahwa kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masala yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan hipotesis penelitian dan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah::



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Bisri dan Rufaida

(2013) mengemukakan bahwa sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat), motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Magelang.

B. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan pendekatan penelitian yang diuraikan diatas maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Siyoto dan Sodik (2015) mengemukakan bahwa data primer adalah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek/subyek yang diteliti melalui penyebaran angket dan kuesioner.

   Data primer dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan terstruktur atau kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket yang berisi daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden berkaitan dengan variabel bauran pemasaran, motivasi dan persepsi.

2. Data Sekunder

   Menurut Siyoto dan Sodik (2015) data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul

data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder adalah data yang telah dipublikasikan dan digunakan untuk mendukung data primer, diperoleh dari data-data perusahaan berupa gambaran umum perusahaan, struktur organisasi organisasi dan administrasi.

Sumber lain untuk data sekunder ini adalah kutipan dari buku pedoman, jurnal acuan dan informasi yang diperole dari internet. Sumber ini digunakan untuk meperoleh informasi yang akurat dan sesuai dengan perkembangan saat ini.

C. Populasi dan Sampel

Untuk menentukan obyek yang akan diteliti maka perlu ditentukan populasi dan sampel yang akan digunakan. Berdasarkan jenis dan sumber data diatas maka populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Populasi

Menurut Radjab dan Jam'an (2017) populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi ini sering disebut universe. Anggota populasi dapat berupa benda hidup dan benda mati, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang telah melakukan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Magelang yang jumlahnya tidak di ketahui secara pasti.

Populasi dalam penelitian ini belum dapat diketahui. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah wilayah Kabupaten dan Kota Magelang sehingga keterbatasan jumla populasi hanya dalam ruang lingkup tersebut.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah sebagian dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengunakan teknik *accidental sampling.* Radjab dan Jam'an (2017) mengemukakan bahwa *accidental sampling* atau *Convenience Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan berseia menjadi responden dijadikan sampel. Dari data dan kriteria yang digunakan dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi responden tentang ditetapkannya sebuah pilihan dalam sebuah pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan. Diukur dengan menggunakan enam pernyataan yang diadaptasi dari teori Kotler dan Keller (2016) dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

a. *Product choice* (pilihan produk)

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian pada orang-orang yang berniat membeli produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus tahu bagaimana konsumen memilih sebuah merek terpercaya.

c. *Dealer choice* (pilihan penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi yang cenderung lokasi dekat, harga yang murah, persediaan lengkap, nyaman, keleluasaan, dan lain sebagainya.

d. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari konsumen.

e. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam memilih waktu atau durasi waktu pembelian berbeda-beda.

f. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang dilakukan dalam pengambilan keputusan saat menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi dengan teknologi

sehingga kemudahan dalaml pembayaran dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Produk

Produk adalah persepsi responden tentang segala sesuatu yang diitawarkan ke pasar untuk ditawarkan kepada calon pembeli. Diukur dengan menggunakan tujuh pernyataan yang diadaptasi dari teori Kotler dan Armstrong (2013). Dengan menggunakan tujuh indikator sebagai berikut :

a. *Perfomance* (kinerja)

   Berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.

b. *Durability* (daya tahan)

   Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan dengan cakupan umur teknis produk dan umur ekonomis penggunaan produk.

c. *Features* (fitur)

   Produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

d. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

   Adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar sebuah produk emenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidakditemukan cacat dalam produk.

e. *Reliability* (reabilitas/kehandalan)

Adalah propabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. *Esthetic* (estetika)

Daya tarik produk terhadap panca indera, seperti model atau desain yang artistik, warna, dan sejenisnya.

g. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikeluarkanya.

3. Harga

Harga adalah persepsi responden tentang besaran uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk eperoleh suatu produk yang dikehendakinya. Diukur dengan menggunakan empat pernyataan yang diadaptasi dari teori Stanton dalam Sagita (2013) dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Seseorang akan memutuskan membelli produk sesuai dengan kemampuan daya belinya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Seseorang akan membeli suatu produk jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.

c. Daya saing harga

Seseorang akan membeli suatu produk dengan membandingkan harga dari produk lain yang ditawarkan.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Seseorang akan memutuskan membeli suatu produk jika, manfaat yang didapat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasinya.

4. Promosi

Promosi adalah persepsi responden tentang kegiatan menginformasikan spesifikasi suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Diukur dengan menggunakan lima pernyataan yang diadaptasi dari teori Kotler dan Armstrong (2014) dengan menggunakan lima indikator sebagai berikut :

a. *Advertising* (periklanan)

Periklanan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bisa dalam bentuk broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk-bentuk lainya.

b. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi yang digunakan mencakup discount, coupons, displays, demonstrations, contents, sweepstakes, dan events.

c. *Personal selling* (penjualan perorangan)

Presentasi dengan menggunakan tenaga panjualan dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen.

d. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan publik supaya memperole publisitas yang menguntungkan.

e. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan konsumen guna mendapat tanggapan dan membina hubungan yang baik dengan konsumen.

5. Tempat

Tempat adalah persepsi responden tentang lokasi dimana produk atau jasa didistribusikan dan disampaikan kepada konsumen baik langsung atau tidak langsung. Diukur dengan menggunakan empat pernyataan yang diadaptasi dari teori Kotler dan Armstrong (2016) dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut :

a. Kemudahan untuk mendapatkan produk
b. Jangkauan lokasi
c. Memiliki tempat yang strategis
d. Lahan perkir yang nyaman dan luas

6. Motivasi

Motivasi adalah persepsi responden tentang dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Diukur dengan menggunakan tiga pernyataan yang diadaptasi dari teori Santoso dan Purwanti (2013) dengan menggunakan tiga indikator sebagai berikut :

a. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi ole perusahaan.

b. Konsumen merasa bahwa produk yang disediakan perusahaan dapat meningkatkan penampilan konsumen.
c. Konsumen membeli karena adanya tawaran menarik dari perusahaan.

7. Persepsi

Persepsi pembelian adalah persepsi responden tentang perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Diukur dengan menggunakan lima pernyataan yang diadaptasi dari teori Setiadi (2013) dengan menggunakan lima indikator debagai berikut :

a. Mengenali kebutuhan

   Dalam melakukan pmbelian suatu produk, konsumen sering melihat kebutuhan. Konsumen lebih memilih membeli suatu produk yang mereka butuhkan.

b. Pencarian informasi

   Sebelum melakukan pembelian, sebagian besar konsumen akan mencari tahu informasi seputar produk yang akan mereka belu.

c. Evaluasi alternatif

   Jika konsumen membeli jenis barang yang sama, konsumen akan mencari alternatif barang yang sama dengan merek lain yang lebih baik kualitasnya dan harga yang terjangkau.

d. Keputusan pembelian

   Konsumen akan memutuskan pembelian jika sesuai dengan ekpekstasi yang mereka harapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Jika sudah melakukan pembelian, konsumen akan memiliki perilaku sehingga akan menimbulkan persepsi baik itu yang baik ataupun yang buruk.

8. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2014) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. variabel jawaban dalam kuesioner terdiri dari pertanyaan ekstrim positif dan negatif. Untuk pernyataan yang ekstrim positif memiliki bobot nilai tertinggi (5), sedangkan pernyataan ekstrim negatif memilki bobot nilai terendah (1). Adapun ukuran atau nilai dari tanggapan responden tersebut adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju bobot nilai = 5

Setuju bobot nilai = 4

Kurang Setuju bobot nilai = 3

Tidak Setuju Bobot nilai = 2

Sangat Tidak Setuju Bobot nilai = 1

E. Metode Analisis Data

Berdasarkan metode penelitian yang sudah diuraikan diatas maka metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian,

maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtois* dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2013). Ananlisis ini dilakukan terhadap jawaban responden yang telah memenuhi kriteria yang akan diolah lebih lanjut.

Teknik analisis ini biasa digunakan untuk penelitian-penelitian yang bersifat eksplorasi, atau digunakan untuk mengehtaui persepsi masyarakat. Pada penelitian ini statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrument kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji kualitas data ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Suharsimi, 2006:144). (Ghozali, Imam 2018:51) menerangkan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitasnya, dalam penelitian ini akan digunakan program *SPSS versi 25.*

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,70 (Ghozali, 2013)

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014) regresi sederhana berdasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas yang yang terdiri dari produk, herga, promosi,tempat, motivasi dan persepsi. Persamaan umum regresi pada penelitian ini adalah :

$$\mathbf{KP = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 3 + \beta_4 X4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e}$$

Keterangan :

KP = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

α = konstanta

$\beta_1 - \beta_5$ = koefisien variabel regresi $X_1 - X_6$

$\mathbf{X_1}$ = Produk

$\mathbf{X_2}$ = Harga

$\mathbf{X_3}$ = Promosi

$\mathbf{X_4}$ = Tempat

$\mathbf{X_5}$ = Motivasi

$\mathbf{X_6}$ = Persepsi

e = standart error

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2013). Penggunaan untuk nilai *adjusted* R^2 digunakan pada saat akan mengevaluasi model regresi yang terbaik karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun jika suatu variabel independen ditambahkan ke dalam model. *Adjusted* R^2 dapat bernilai negatif walaupun yang dikehendaki seharusnya bernilai positif. Jika dalam pengujian empiris di dapati bahwa nilai *adjusted* R^2 adalah negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap nol (0). Jika $R^2 = 1$ *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k)$ atau $(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2013).

Besarnya nilai koefisien dari nol (0) sampai satu (1), maka semakin mendekati nol, R^2 berarti menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas..

b. Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya (frekuensi teoretis) (Ghozali, 2013). Uji F menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji apakah model yang digunakan fit atau tidak. Menentukan F tabel digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df) = k-1 dan derajat kebebasan penyebut (df) = n-k, dimana k adalah jumlah variabel. Pengujian dilakukan dengan kriteria:

1) Jika F hitung > F tabel, atau p value < α = 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model yang digunakan bagus atau (fit).
2) Jika F hitung < F tabel, atau p value > α = 0,05, maka Ho diterima dan Ha tidak diterima, artinya model yang digunakan tidak bagus atau (tidak fit) (Ghozali, 2013).

c. Uji t

Uji t pada dasarnnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Level of significants pada taraf α = 5% dengan derajat kebebasan dinyatakan dalam df = n-1 yang merupakan uji satu sisi (one tiled test). Pengujian dilakukan dengan kriteria:

1) Jika t hitung > t tabel, atau p value < α = 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara statistik data yang ada dapat membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2) Jika t hitung < t tabel, atau p value > α = 0,05, maka Ho diterima dan Ha tidak diterima, artinya secara statistik data yang ada tidak dapat membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

BAB V
KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji regresi atau t dengan t_{hitung} sebesar 2,825 dan signifikan sebesar 0,000.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji regresi atau t dengan t_{hitung} sebesar 5,209 dan signifikan sebesar 0,000.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji regresi atau t dengan t_{hitung} sebesar 2,486 dan signifikan sebesar 0,000.
4. Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji regresi atau t dengan t_{hitung} sebesar 1,723 dan signifikan sebesar 0,000.
5. Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji regresi atau t dengan t_{hitung} sebesar 2,651 dan signifikan sebesar 0,000.
6. Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji regresi atau t dengan t_{hitung} sebesar 1,862 dan signifikan sebesar 0,004.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan variabel independen yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penggunaan sampel.

DAFTAR PUSTAKA

Badriyah, AZ. 2015. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Pada Counter Iwan Cell Kertosono*. Kediri. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Bisri, Cik Hasan, dan Eva Rufaida. 2002. *Model Penelitian Agama dan Dinamika Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Dimyati, Hamdan, 2014. *Model kepemimpinan dan system Pengambilan Keputusan*. Bandung. Pustaka Setia.

Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Citra Books Indonesia: Palembang.

Ghozali. 2013. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryanto, Aris T dan Dewi, Septiana N. 2016. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Sragen)*. Semarang. UNNES.

Hasan, Ali. 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta

Huriartanto, Adtya, dkk. 2015. *Pengaruh Motivasi dan Perepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survey Pada Terminal Tiket Malang)*. Malang. Universitas Brawijaya

.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12.Penerbit Erlangga.

_____. (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition,Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

_____. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Lodra, Baghendra. 2017. *Alasan Memilih Sepeda Motor Matic Honda Beat*. https://www.oto.com/berita-motor/5-alasan-honda-beat-layak-dibeli-2118587 (Diunduh 20 April 2020)

Lupiyoadi, Rambat, (2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*, Selemba Empat.Jakarta.

Naashir, Muhammad, dkk. 2016. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur.* Surakarta. Universitas Islam Batik Surakarta.

Nofina, Gusri dan Susanti, Febri. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda di PT.Menara Agung Veteran*. STIE KBP.

Parlina, Lanni dan Madiawati, Putu N. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (LOL) Bandung*. Universitas Telkom

Pertiwi, dkk. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Baker's King Donuts&Coffe di MX Malll Malang)*. Malang. Universitas Brawijaya.

Putri, Budi R.T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar. Universitas Udayana.

Radjab, Enny dan Andi Jam'an. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makasar: UM Makasar.

Rizki, Bagus. 2020. *Data Motor Terlaris di Indonesia*. https://www.mesinmotor.com/motor-terlaris-di-indonesia/ (Diunduh 20 April 2020)

Sagita, Fitria E, 2013. "*Pengaruh Brand Image dan Harga TerhadapKeputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chiken (KFC) diCabang Bakso Grand Mall" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)*. Padang: Universitas Negeri Padang.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

santoso, D.T.T dan Purwanti, E. 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih Produk Operator Seluler Indosat IM3 di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang*. Among Makarti.

Sarifuddin, T dan Jennigatot, Heriyanto. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City Car KIA Picanto Pada PT.Kars Intiamanah (Kalla KIA) Palu.* Palu. Universitas Muhammadiyah Palu.

Setiadi, N.J. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.

Siyoto, Sandu., dan Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodelogi Penelitian*.Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Stephen P. Robbins. 2009. *Perilaku Organisasi.* Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kuaitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

_____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

_____.. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus).Cetakan ke-1*. Yogyakarta: CAPS (Centerfor Academic Publishing Service).

_____. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2.* Yogyakarta: CAPS (Centerfor Academic Publishing Service).

Theresia dan Giovani. (Tahun Tidak Dicantumkan). *Indikator motivasi konsumen.* https://media.neliti.com/media/publications/84994-ID-analisa-motivasi-dan-sikap-konsumen-terh.pdf. (Diunduh 20 April 2020)

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.