

ANALISIS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA MANADO

Oleh:

Maria Goreti Jelly Sepang¹

Janjte L. Sepang²

Mac Donald Walangitan³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹mariasepang@yahoo.com

²janjtesepang@yahoo.com

³McDonald_trio@doctor.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen, antara lain dipengaruhi produk, harga, promosi dan tempat. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. PT Astra Honda Motor mendominasi atas semua kompetitornya dalam persaingan pangsa pasar roda dua tahun 2013. Sepeda motor Honda yang banyak dibutuhkan oleh banyak orang karena harganya yang terjangkau, mudah perawatannya serta kuat tenaganya, membawa perusahaan dengan slogan One Heart memiliki pangsa pasar yang cukup luas pada masyarakat di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis produk, harga, promosi dan tempat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di kota Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli sepeda motor Honda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan. Sebaiknya pihak manajemen motor Honda memperhatikan Harga agar mempengaruhi konsumen untuk terus mencari dan menggunakan produk yang disediakan.

Kata kunci: produk, harga, promosi, tempat, keputusan pembelian

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions, among others, influenced the product, price, promotion and place. Product is anything that can be offered by manufacturers to note, asked, sought, purchased, used or consumed by the market as the fulfillment of a need or desire of the relevant market. PT Astra Honda Motor dominate over all competitors in the competitive two-wheeler market share in 2013 Honda motorcycle that much needed by many people because of its affordability, easy to maintain and strong enough, to bring the company with the slogan One Heart has a large enough market share to communities in Indonesia. This study aimed to analyzed the product, price, promotion and place that influence consumer purchasing decisions of Honda motorcycles in the city of Manado. The population in this study was a Honda motorcycle buyers. The sample in this research is 100 respondents. The analytical method used is the Multiple Linear Regression. The results showed the product, price, promotion and place significant effect either partially or simultaneously. Should the management of Honda motorcycles in order to influence the price consumers pay attention to keep looking and use of products supplied.

Keywords: product, price, promotion, place, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Melalui kegiatan ini pihak manajemen perusahaan dalam aktifitasnya, senantiasa mempertimbangkan segala kemungkinan yang dapat muncul serta memanfaatkan setiap peluang-peluang usaha yang ada dengan memperhatikan akan adanya ketersediaan sumber daya, keamanan, stabilitas, dan infrastrukturnya yang baik. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya.

Perusahaan otomotif saat ini khususnya sepeda motor Honda yang banyak dibutuhkan oleh banyak orang karena harganya yang terjangkau, mudah perawatannya serta kuat tenaganya dan lain-lain., membawa perusahaan dengan slogan One Heart memiliki pangsa pasar yang cukup luas pada masyarakat di Indonesia.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2013

Penjualan Sepeda Motor tahun 2013		
Merek	Periode Jan-Des 2013	Sales Share (%)
Honda	4.700.871	60,46
Yamaha	2.495.796	32,12
Suzuki	400.675	5,16
Kawasaki	153.807	1,89
TVS	19.865	0,26
Total	7.771.014	100%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia/2014).

Tabel 1 terlihat PT Astra Honda Motor Honda mendominasi atas semua kompetitornya dalam persaingan pangsa pasar roda dua tahun 2013. Tentunya, hasil perhitungan ini dihitung berdasarkan jumlah total seluruh penjualan produk dari periode bulan Januari hingga penutupan tahun. Secara keseluruhan Honda menjadi ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) terkuat di Indonesia dengan market share sebanyak 60,46% dengan berhasil menjual produk sebanyak 4.700.781 buah motor dalam 2013. Sedangkan Yamaha hanya mampu meraih setengah dari perolehan Honda yaitu 2.495.796 unit motor. Diikuti oleh Suzuki, Kawasaki dan TVS.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Dimana dari keempat variabel tersebut, seperti: produk, harga, promosi dan tempat saling berhubungan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikonstruksikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasi berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen
5. Tempat secara parsial terhadap keputusan konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Produk

Kotler dan Keller (2009:194) mendefinisikan produk adalah kegiatan sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan. Basu Swasta (2001:265) mengemukakan bahwa produk adalah suatu sifat yang complex baik dapat dirabah maupun tidak dapat dirabah termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Indikator variabel produk dalam penelitian ini adalah (menurut Vincent Gasperz 2005 dalam Alma,2011); 1.Kinerja 2.Ciri-ciri atau Keistimewaan tambahan 3.kehandalan 4.Kesesuaian dengan spesifikasi 5.Daya tahan 6.Serviceability 7.Eстетika.

Harga

Nitisemito (2002:5) mendefinisikan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut perusahaan atau seseorang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Indikator variabel Harga (Stanton, 1998); 1.Keterjangkauan Harga 2.Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3.Daya Saing Harga 4.Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Promosi

Swasta (2001:238) mengemukakan kegiatan promosi mengenal adanya bauran promosi yaitu dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain dimana kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Indikator variabel promosi dalam penelitian ini adalah; 1.Periklanan 2.Penjualan Personal 3.Promosi Penjualan 4.Hubungan Masyarakat 5.Pemasaran Langsung.

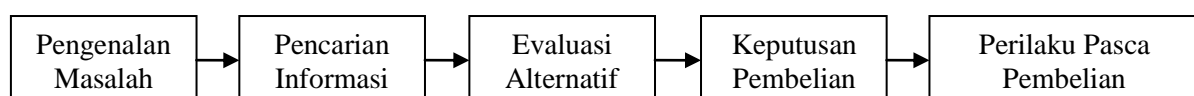
Tempat

Swasta (2001:339) mengemukakan tempat atau lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Indikator variabel tempat dalam penelitian ini adalah (Tjiptono 2007:741) 1.Akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau 2.Visibilitas, misalnya tempat dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan 3.Tempat parker yang luas dan aman 4.Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari 5.Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Olson (2005:162) menyatakan “pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya”

Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009:235).



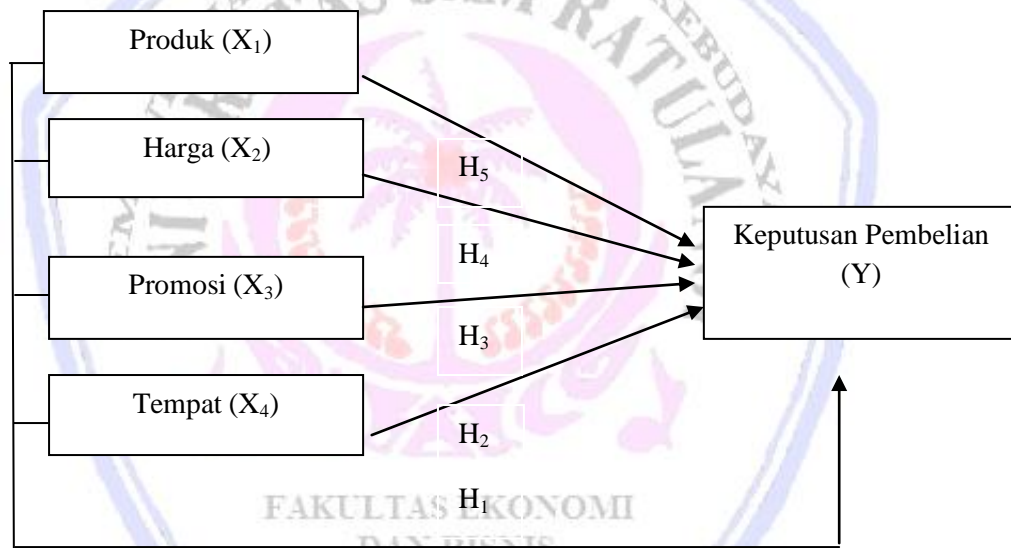
Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Sumber: Kotler & Keller (2009:235)

Penelitian Terdahulu

1. Widagdo (2011), dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer di PT XYZ Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer di PT.XYZ Palembang. Hasil penelitian membuktikan bahwa pertama kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian computer di PT.XYZ. Kedua ada perbedaan yang nyata antara pendapat dan harapan konsumen tentang keputusan pembelian.
2. Simbolon (2013), dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian kartu simpati. Hasil penelitian membuktikan bahwa produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa fakultas ekonomi program S1 Universitas Sumatera Utara.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber : Kajian Teori

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Marketing Mix secara simultan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kota Manado
- H₂ : Produk secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kota Manado.
- H₃ : Harga secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kota Manado.
- H₄ : Promosi secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kota Manado.
- H₅ : Tempat secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, Sugiono (2009:11) menyatakan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Desain penelitian dilaksanakan dengan survey dan bentuk pengujian dengan "relationship causal studies" atau penelitian yang menganalisis kausalitas atau sebab akibat antara Produk, Harga, Promosi dan Tempat dengan keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kota Manado.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2009:90). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna sepeda motor Honda di Manado. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2009:91). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini aksidental sampling. Untuk meningkatkan keterwakilan sampel maka digunakan 100 responden.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

a) Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2007:49). Tingkat signifikan adalah 5% (0,05). Jika $< 5\%$ (0,05) maka artinya valid, sebaliknya jika tingkat signifikannya diatas 5% (0,05) itu berarti tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner, dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2007:45).

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritas dapat ditoleransi (Wijaya, 2012:125).

b) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena variant gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Diagnosis adanya heterosdastisitas secara kumulatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan Spearman rank correlation, dimana data masing-masing variabel diubah menjadi bentuk jenjang, yaitu dari nilai terendah sampai nilai tertinggi kemudian mengkorelasikan antara variabel-variabel bebas dengan variabel ganggunannya.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel, dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r table, dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang, angka kritis dari r table (table r product moment). Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain reabilitasnya menunjukkan konsistensi. Tingkat reliabilitas berdasarkan Alpha.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		Korelasi (r)	Sig	Alpha	
Produk (X_1)	P1	0.635	0.000	0.760	Valid & Reliabel
	P2	0.709	0.000		
	P3	0.564	0.000		
	P4	0.628	0.000		
	P5	0.790	0.000		
	P6	0.726	0.000		
Harga (X_2)	H1	0.810	0.000	0.793	Valid & Reliabel
	H2	0.694	0.000		
	H3	0.788	0.000		
	H4	0.729	0.000		
	H5	0.871	0.000		
Promosi (X_3)	PR1	0.664	0.000	0.770	Valid & Reliabel
	PR2	0.766	0.000		
	PR3	0.828	0.000		
	PR4	0.784	0.000		
	PR5	0.576	0.000		
Tempat (X_4)	T1	0.552	0.000	0.701	Valid & Reliabel
	T2	0.640	0.000		
	T3	0.605	0.000		
	T4	0.553	0.000		
	T5	0.540	0.000		
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.598	0.000	0.716	Valid & Reliabel
	KP2	0.816	0.000		
	KP3	0.782	0.000		
	KP4	0.747	0.000		
	KP5	0.462	0.000		

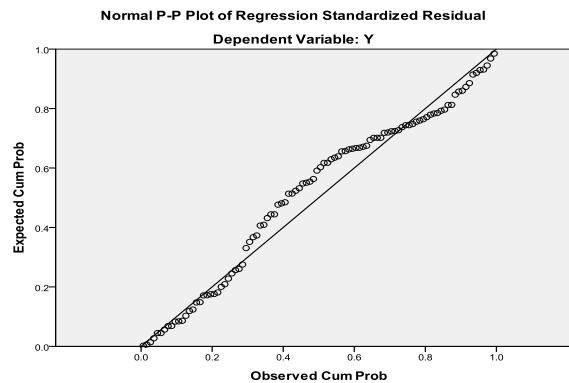
Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Tabel 2 menunjukkan variabel bahwa seluruh indicator variabel independen dan dependen dapat dikatakan valid karena memiliki nilai korelasi diatas 0.3. Hasil uji reliabilitas instrumen pada Tabel 1 menunjukkan variabel independen dan dependen dapat dikatakan reliable karena memiliki nilai diatas 0.60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variable-variabel tersebut memiliki reabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel(konstruk) pada suatu penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45. dari grafik plot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada disepanjang garis 45 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data

b) Uji Multikolinieritas

Pada dasarnya model persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan dua variabel bebas atau lebih, hamper selalu terdapat kolinier ganda. Multikolinier ditandai dengan nilai R (korelasi berganda) yaitu tinggi. Uji Multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas yaitu berkolinier dapat dihilangkan.

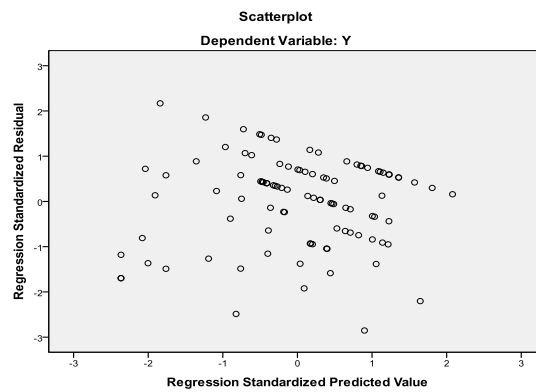
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk (X_1)	0.939	1.064
Harga (X_2)	0.944	1.060
Promosi (X_3)	0.951	1.052
Tempat (X_4)	0.951	1.052

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

a) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Berdasarkan grafik hasil penelitian (lampiran), deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data

Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terkaitnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistic manual dan pengolahan data dengan SPSS 17. Nikai hasil perhitungan adalah seperti pada table berikut ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t hitung	Sig.t
Produk	.349	3.686	.000
Harga	.173	2.260	.025
Promosi	.129	2.272	.025
Tempat	.075	2.165	.027
Konstanta = 1,327	F hitung = 6,506		
Adjusted = 0,810	Sig.F = 0,000		
Multiple = 0,721			

Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil persamaan regresi berganda adalah

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,327 + 0,349 X_1 + 0,173 X_2 + 0,129 X_3 + 0,075 X_4 + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut :

- Konstanta a sebesar 1,327 memberikan pengertian bahwa jika factor produk, harga, promosi dan tempat sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian konsumen adalah 1,327 satuan.
- Untuk variabel produk (X_1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila produk semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,349 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- Untuk Variabel harga (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila harga semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,173 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- Untuk harga promosi (X_3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila promosi semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,129 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Untuk variabel tempat (X_4) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila tempat semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,075 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Nilai F hitung sebesar 6,506 yang signifikan pada 0,000. Karena $\text{sig} < 0.05$ ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), diterima dan menolak rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji t

- Nilai t hitung untuk variabel produk (X_1) 3,686 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,000 artinya variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), ini berarti H_a diterima.
- Nilai t hitung untuk variabel harga (X_2) 2,260 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,000 artinya variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), ini berarti H_a diterima.
- Nilai t hitung untuk variabel promosi (X_3) 2,272 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,000 artinya variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), ini berarti H_a diterima.
- Nilai t hitung untuk variabel tempat (X_4) 2,165 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,000 artinya variabel tempat (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), ini berarti H_a diterima.

Pembahasan

Produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan Honda memasukkan motor skutik Scoopy, beat spoke, dan PCX pada 2010. sebuah upaya keras Honda memperkuat jajaran di segmen skutik. Buah manis bisa dipetik ketika Honda akhirnya menumbangkan dominasi Yamaha di segmen skutik pada 2011. Kegiatan pemasaran dari perusahaan dan strategi pemasaran perusahaan harus dilakukan sebaik mungkin untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan konsumen untuk tidak berpaling kepada produsen yang lain. Salah satu cara mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya secara konsisten.

Pengaruh yang signifikan ini juga disebabkan oleh dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan atau ancaman bagi produknya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai dorongan untuk melakukan sesuatu. Pelanggan juga mempertimbangkan harga oleh Honda tersebut yang juga diperkuat dengan kegiatan promosi dan terbukti mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widagdo (2011) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen membeli computer di PT.XYZ tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer di PT. XYZ Palembang dan variabel mana yang dominan diantara variabel kualitas layanan dan promosi dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Manado.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Manado
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Manado
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor Honda di Kota Manado
5. Tempat berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor Honda di Kota Manado

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Pihak manajemen Honda di Kota Manado agar memperhatikan dan memahami tentang produk, harga, promosi dan tempat yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti selanjutnya mungkin perlu ditambahkan variabel yang lain ataupun menambah variabel pemoderasi atau intervening untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda-beda sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariant dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S, 2002. *Marketing*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Olson, Peter. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Mc.Graw Hill, New York.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE, Yogyakarta.
- Simbolan, Yulia 2013. Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu simpati pada mahasiswa fakultas ekonomi program S1 universitas sumatera utara. *Jurnal Media Informasi*. Vol.1 No.4. Universitas Sumatera Utara. <http://jurnal.usu.ac.id/index.php/jmim/article/view/2354>. Diakses Pada 10/7/2012. Hal 1-12.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitati* f. CV.Afabeta, Bandung.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Sembilan . Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Penerbit Andi, Yoyakarta.
- Wijaya, Toni. 2012. *Praktis dan Simpel Cepat Menguasai SPSS 20 untuk Olah dan Interpretasi Data*. Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta.
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT.XYZ Palembang. *Forum bisnis dan kewirausahaan jurnal ilmiah*. Vol.1 No.1. STIE MDP, Palembang. <http://eprints.mdp.ac.id/id/eprint/303>. Diakses Pada 10/7/2012. Hal 1-10.