

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam suatu organisasi. Bagian pemasaran dapat diibaratkan ujung tombak yang akan langsung berhadapan dengan pengguna sebagai konsumen dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Salah satu bagian penunjang dalam pemasaran yang mendapat perhatian tajam pada saat ini adalah informasi. Peranan penting informasi memicu para ahli untuk meneliti apa dan bagaimana informasi beredar di masyarakat. Oleh karena itu, perancangan informasi yang akurat, handal (*reliable*), sah (*valid*), mutakhir (*up to date*), dan tepat untuk penggunaan atau tujuannya harus diperhatikan. Informasi dapat dikemas dalam bentuk paket yang dapat disebarluaskan untuk kepentingan pengambilan keputusan suatu organisasi atau perusahaan.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan dilakukan promosi. Sedangkan dari segi promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 1997:349). Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen.

Industri otomotif berkembang pesat saat ini, salah satunya di Indonesia. Banyak permintaan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan bermotor sebagai alat transportasi yang dapat menunjang aktivitas masyarakat. Kendaraan bermotor berguna terhadap kegiatan masyarakat Indonesia secara langsung. Hal ini menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi dan memasarkan produk kendaraan bermotor dengan teknologi canggih dan terbaru.

Banyak perusahaan otomotif memanfaatkan keadaan ini, salah satunya industri otomotif pada produk sepeda motor. Banyak perusahaan sepeda motor yang menjalankan kegiatan usahanya dengan menunjuk agen tunggal pemegang merek (ATPM) di Indonesia. Ada juga ATPM yang berinvestasi membangun pabrik perakitan di Indonesia. Hal tersebut memunculkan persaingan ketat antar agen tunggal pemegang merek sepeda motor di Indonesia dalam hal penjualan. Keadaan ini, memunculkan berbagai macam sepeda motor dengan teknologi canggih dan terbaru yang dikeluarkan oleh ATPM di Indonesia.

Berdasarkan sensus penduduk Tahun 2010 diketahui bahwa laju pertumbuhan penduduk Kota Pontianak adalah sebesar 1,72 %, dengan jumlah penduduk sebanyak 534.921 jiwa, dengan status jumlah penduduk terbanyak kedua setelah Kabupaten Sambas, Kota Pontianak menjadi pasar yang menjanjikan bagi industri kendaraan, terutama kendaraan roda dua. Hal tersebut turut di manfaatkan oleh ATPM merk Honda dengan mendirikan

dealer di Kota Pontianak, *dealer* ATPM di Kota Pontianak antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1
Astra Honda Motor
Jumlah *Dealer* Sepeda Motor *Merk* Honda di Kota Pontianak
Tahun 2014

No	Nama Dealer	Alamat
1	Astra Motor	Jl. Imam Bonjol 38 Kota Pontianak
2	Astra Motor	Jl. Jend. A. Yani I Komp. Townhouse No. 8-10 Kota Pontianak
3	PD Panca Motor II	Gajah Mada 34-36 Kota Pontianak
4	PT Bintang Motor Jaya	Jl Panglima A'im Rt 01/04 Pontianak Timur, Kodya Pontianak Kota Pontianak
5	PT. Tri Mandiri Sejati	Jl. Prof M. Yamin Rt 003/RW.013 Kel Kodya Pontianak Kota Pontianak
6	PT. Nusantara Surya Sakti	Jl. KH. Ahmad Dahlan No 89 Kota Pontianak

Sumber: AHM Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa di Kota Pontianak terdapat 6 (enam) *dealer* sepeda motor *merk* Honda, yang masing-masing di kelola Agen Tunggal Pemegang *Merk* (ATPM). PT. Nusantara Surya Sakti sebagai salah satu ATPM berdiri pada Tahun 1962 sebagai salah satu penjual sepeda motor di Provinsi Jawa Tengah, Tahun 2013 PT. Nusantara Surya Sakti memiliki 87 main *dealer* yang tersebar diseluruh Indonesia. Dengan visi dan misi memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan konsep 3T yaitu Tercepat, Termudah, dan Terpercaya namun tetap mengindahkan aspek kehati-hatian sehingga menjadi perusahaan yang sehat dan kuat.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT. Nusantara Surya Sakti di dukung oleh 87 *show room dealer* penjualan yang diberi kode H1, 87 layanan service atau bengkel

AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) dengan kode “H2”, serta 6.500 gerai suku cadang dengan kode “H”, yang siap melayani jutaan pengguna sepeda motor Honda.

Selain menjadi *group dealer* resmi sepeda motor merk Honda, PT. Nusantara Surya Sakti memiliki beberapa jenis usaha lain sebagai berikut:

Tabel 1.2
PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak
Jenis Usaha
Tahun 2014

NO	Jenis Usaha	Tahun Mulai Usaha
1	Penjualan Sepeda Moto <i>Merk</i> Honda	1998
2	Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda	1998
3	Pembiayaan Pembelian Sepeda Motor Honda	1998
4	Pembiayaan Pembelian Mobil Bekas	2008

Sumber: PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, diketahui bahwa PT. Nusantara Surya Sakti memiliki cabang usaha yang cukup banyak, namun seluruh cabang usaha yang dimiliki PT. Nusantara Surya Sakti merupakan usaha yang berhubungan dengan sepeda motor terutama sepeda motor merk Honda.

PT. Nusantara Surya Sakti di Kota Pontianak memiliki *Dealer* Sepeda Motor Honda yang beralamat di Jl. KH Ahmad Dahlan No. 89 yang merupakan satu dari 13 *dealer* sepeda motor merk Honda yang PT. Nusantara Surya Sakti di Provinsi Kalimantan Barat.

Jumlah penjualan sepeda motor Tahun 2011-2013 di Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia
Jumlah Penjualan Sepeda Motor di Indonesia
Tahun 2011-2013

NO	Tahun	Jumlah Penjualan	Prosentase Kenaikan / Penurunan
	2011	8,006,293 unit	-
	2012	7,079,721 unit	- 11,57 %
	2013	7,780,295 unit	9,89 %

Sumber: AISI Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, diketahui bahwa jumlah penjualan sepeda motor di Indonesia tertinggi pada Tahun 2011 sebanyak 8.006.293 unit. Berdasarkan Tabel di atas juga diperoleh informasi bahwa periode 2011-2012 penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami penurunan sebesar 11,57% dan periode 2012 – 2013 terjadi kenaikan sebesar 9,89%.

Data penjualan kendaraan bermotor seluruh *merk* di Kota Pontianak Tahun 2011 – 2013 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Astra Honda Motor
Penjualan Kendaraan Bermotor di Kota Pontianak
Tahun 2011-2013

NO	Tahun	Merek	Jumlah Unit	Persentase
1	2011	Honda	27.828	54,54 %
		Yamaha	20.108	39,85 %
		Suzuki	1.378	2,73 %
		Kawasaki	739	1,46 %
		Other	411	0,81 %
Jumlah			50.464	100,00%
2	2012	Honda	16.599	56,94 %
		Yamaha	10.587	36,33 %
		Suzuki	1.009	3,47 %
		Kawasaki	787	2,69 %
		Other	168	0,57 %
Jumlah			29.150	100 %
3	2013	Honda	22.494	53,35 %
		Yamaha	16.986	40,29 %
		Suzuki	1.570	3,72 %
		Kawasaki	710	1,69 %
		Other	400	0,95 %
Jumlah			42.160	100,00%

Sumber: AHM Kota Pontianak, Tahun 2014

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa merk Honda memimpin penjualan tertinggi kendaraan bermotor di Kota Pontianak selama kurun waktu 2011-2013. Tahun 2011 penjualan merk Honda sebesar 54,54% dari total penjualan sepeda motor di Kota Pontianak, Tahun 2012 penjualan merk Honda sebesar 53,13% dari total penjualan sepeda motor di Kota Pontianak dan Tahun 2013 penjualan merk Honda sebesar 53,35% dari total penjualan sepeda motor di Kota Pontianak.

Data penjualan sepeda motor merk Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak Tahun 2012 – 2013 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak
Penjualan Sepeda Motor Honda
Tahun 2011-2013

NO	Tahun	Jumlah Unit
1	2011	3.537
2	2012	1.067
3	2013	3.978

Sumber: PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, diketahui bahwa penjualan motor *merk* Honda mengalami fluktuasi setiap tahunnya, Tahun 2012 penjualan *merk* Honda di Kota Pontianak mengalami penurunan penjualan yang mengikuti tren penurunan penjualan pada seluruh *merk* kendaraan bermotor, Tahun 2013 penjualan *merk* Honda kembali mengalami peningkatan jumlah penjualan. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor *merk* Honda di PT Nusantara Surya Sakti Kota Pontianak.

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan masalah lebih jelas dan terarah, maka ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi hanya pada sub-sub variabel bauran pemasaran (produk, tempat, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik) dan variabel keputusan pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian).

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan lain.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan instansi terkait terutama dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan untuk referensi bagi mahasiswa yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2007:6) adalah sebagai berikut: “Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan di atas, disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

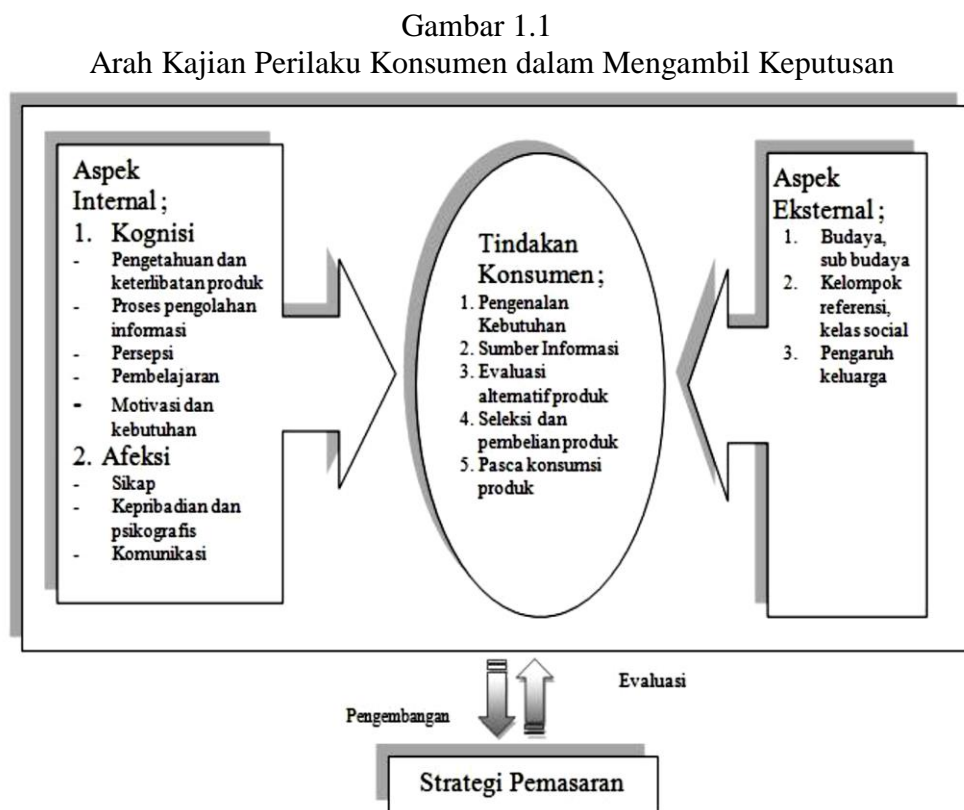
2. Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (2005:204) Keputusan konsumen adalah preferensi konsumen atas *merk* yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat

konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Indikator keputusan penggunaan antara lain:

- a. Mempunyai keyakinan terhadap produk
- b. Pengambilan keputusan yang tepat untuk membeli
- c. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan 3 (tiga) Arah Kajian Perilaku Konsumen berikut ini :



Sumber: Dwiastuti, dkk (Tahun,2012)

Berdasarkan gambar di atas, keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Tindakan pembelian
- e. Pasca konsumsi

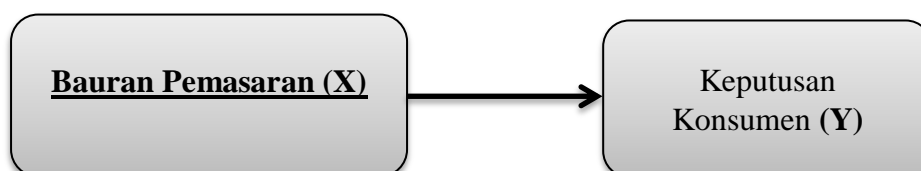
3. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Buchari Alma yang dikutip Radiah (2014:4-5) ada tujuh komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 7 P yang terdiri dari: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik).

4. Kerangka Konsep Penelitian

Merupakan sebuah ketentuan umum apabila dalam pemecahan suatu masalah diperlukan suatu kerangka konsep. Adanya suatu kerangka konsep dimaksudkan agar dalam pembahasan masalah nantinya mempunyai arah yang pasti dan acuan yang jelas dalam penyelesaiannya. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, diketahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X) yang mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).
- b. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y) yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai 2 (dua) variabel atau lebih mengenai hasil penelitian, selanjutnya hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Ho : Variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak.

Ha : Variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak.

G. Metode Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Bebas (*independentt variable*) adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) (X) yang terdiri dari sub-sub variabel diantaranya:

- 1) Produk
- 2) Tempat
- 3) Harga
- 4) Promosi
- 5) Orang
- 6) Proses
- 7) Bukti Fisik

b. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu keputusan konsumen (Y), dalam membeli sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2007:55), yaitu: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam penelitian ini populasi bersifat infinit, artinya populasi tidak dapat ditentukan atau diukur. Populasinya adalah seluruh konsumen

yang membeli sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2007:61) sampel adalah: “Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi bersifat infinit atau tak terhingga, maka dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan terhadap orang atau benda berdasarkan kebetulan ada atau dijumpai, dimana dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Purba (1996:33), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95 persen = 1,96)

moe = *margin of error* (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10 persen).

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 97 responden.

Karakteristik dan syarat responden dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Umur (20 – 56) Tahun
- b. Membeli sepeda motor *merk* Honda untuk keperluan sendiri
- c. Mampu baca dan menulis dengan baik
- d. Berdomisili di wilayah Kota Pontianak dan sekitarnya.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Umar (2005:42) Data primer adalah; “Data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti”. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang produk, tempat, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik dengan keputusan membeli sepeda motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti melainkan diperoleh dari manajemen PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak. Data tersebut berbentuk catatan-catatan, dokumen dan arsip sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, yaitu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada objek penelitian (responden) dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut.

b. Observasi

Observasi diartikan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Keunggulan metode ini adalah banyak gejala yang hanya dapat diselidiki dengan observasi, hasilnya lebih akurat dan sulit dibantah, banyak objek yang hanya bersedia diambil datanya hanya dengan observasi, misalnya terlalu sibuk dan kurang waktu untuk diwawancarai atau mengisi kuesioner, kejadian yang serempak dapat diamati dan dicatat serempak pula dengan memperbanyak observer, dan banyak kejadian yang dipandang kecil yang tidak dapat ditangkap oleh alat pengumpul data yang lain, yang ternyata sangat menentukan hasil penelitian.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengamati faktor apa saja yang menjadi penentu keputusan pembelian sepeda motor merk Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak. Observasi

dilakukan dengan mengamati perilaku responden dalam melakukan transaksi.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

5. Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

Proses analisis dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

a. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil Tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data Tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

Menurut Sugiyono (2005:87): “Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan”. Sebagai berikut:

Jawaban	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Adapun tahap-tahap analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Kualitas Data

1) Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Teknik yang digunakan untuk validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara mengkorelasi skor tiap pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* yang menurut umar (2005:190) adalah:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

X = skor pernyataan

Y = skor total

Nilai korelasi *product moment* yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan nilai korelasi Tabel (r Tabel) dengan tingkat signifikan (α) = 0,05, dan jumlah data (n)=100. kriteria keputusannya adalah jika r hitung > r Tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, jika r hitung < r Tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas

instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus *Cronbach Alpha Coeficient*:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

Keterangan :

n = Jumlah butir

Vi = Varians butir

α = Jumlah

Vt = Varians nilai total

Menurut Sugiyono (2010:137): “Suatu intrumen pengukuran dikatakan reliabel bila memberikan hasil *score* yang konsisten pada setiap pengukuran”. Perhatikan bahwa suatu pengukuran mungkin reliabel namun tidak valid, tetapi suatu pengukuran tidak bisa dikatakan valid jika tidak reliabel.

Kuesioner dikatakan *reliable* apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten. Jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Uji reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient*. Data yang diperoleh dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan program komputer.

b. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, distribusi data normal jika nilai $p < 0,05$.

c. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2011:261): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independent* dengan satu variabel dependen”. Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi sederhana (*Simple Regression*). Analisis regresi sederhana pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependent* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai- nilai variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel *independent* yang diketahui.

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* atau bebas yaitu bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian motor *merk* Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak (Y).

$$Y = a + b_x$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Motor *Merk* Honda
 a = Konstanta
 b_x = Koefisien regresi sederhana

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Arikunto (2006:276): “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model bauran pemasaran dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1)”. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Menurut Ghazali,2005:83): “Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel *independent* yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel *independent*, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi sederhana terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel *independent* ditambahkan ke dalam model”.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

e. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji – F. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi sederhana secara keseluruhan serta koefisien regresi sederhana parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi sederhana majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Kriteria Pengujian :

(1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$, sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari X terhadap Y.

(2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}}$, sehingga ada pengaruh yang signifikan dari X terhadap Y .