

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
KENDARAAN BERMOTOR**
(Studi Kasus Honda Beat di STIE Surakarta)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh:

Muhammad Ilham Pratama Y.A.S

18130026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2021**

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : MUHAMMAD ILHAM PRATAMA Y.A.S

NIM : 18.13.0026

Progdi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari ditemukan bahwa Skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan/ menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberi sanksi sesuai dengan perundang undangan yang berlaku.

Surakarta, 17 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan



MUHAMMAD ILHAM PRATAMA

PERSETUJUAN

Nama : MUHAMMAD ILHAM PRATAMA Y.A.S
NIM : 18.13.0026
Progdi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
KENDARAAN BERMOTOR (STUDI KASUS
HONDA BEAT DI STIE SURAKARTA)

Mengetahui:

Menyetujui,

Kepala Program Studi Manajemen

Pembimbing



Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A



Heny Kurnianingsih, S.E.,M.M

PENGESAHAN

Nama : MUHAMMAD ILHAM PRATAMA Y. A. S
NIM : 18.13.0026
Progdi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
KENDARAAN BERMOTOR

Telah disetujui dan disahkan dihadapan Penguji Skripsi Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta, guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat gelar
Sarjana Manajemen.

Hari : Jumat
Tanggal : 8 September 2023

	Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua	: Drs. Christiawan Hendratmoko, M.si	()
Anggota	: Heny Kurnianingsih, S.E., M.M	()

Mengetahui

ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M, M.H.

MOTTO

“Orang lain bisa, sama-sama makan nasi! Anda pasti bisa mendapatkan hal serupa, jangan pernah menyerah dan cobalah terus”
(milhmpri)

“sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”
(QS. Ar-Ra’ad : 11)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Orang tuaku yang telah memberikan kasih sayang serta dukungan, nasehat, dan doa dalam mengerjakan skripsi.
2. Saudara-saudaraku yang telah memberikan dorongan dan masukan.
3. Dosen pembimbing yang telah membantu dalam mengerjakan skripsi.
4. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES) yang telah memberikan ilmu selama berkuliah dikampus ini.
5. Teman-temanku yang selalu memberi masukan dan bantuan dalam mengerjakan skripsi.
6. Semua pihak yang telah membantu dan mempelancar dalam mengerjakan skripsi.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan pertolongan-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR. Dalam penyusunan Skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi, yaitu kepada:

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M, M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan dan saran yang diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES).
5. Seluruh dosen dan staff STIE Surakarta yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan arahan selama mengikuti pendidikan.
6. Seluruh mahasiswa dan mahasiswi STIE Surakarta selaku responden penelitian.
7. Serta semua teman yang tidak bisa disebut satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu dengan rendah hati, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca pada khususnya dan dunia pendidikan pada umumnya.

Surakarta, 17 Maret 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Ilham Pratama', written in a cursive style.

Muhammad Ilham Pratama

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR

MUHAMMAD ILHAM PRATAMA Y. A. S

18.13.0026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kendaraan bermotor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 koresponden dengan responden dari mahasiswa/mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES). Teknik untuk pengambilan sampel menggunakan teknik Hair *et al.* Sampel diambil dengan menggunakan teknik *puspositive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji data adalah uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Analisis data menunjukkan bahwa seluruh item instrumen dalam penelitian ini memiliki hasil valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas *kolmogorov-smirnov*, P-P Plot dan Histogram, tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen, tidak terjadi heteroskedastitas, dan data berdistribusi normal. Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel independen yang paling berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel kualitas produk. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kendaraan bermotor.

Kata Kunci : harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, honda.

DAFTAR ISI

Halaman

HAL. JUDUL/COVER	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan	7
D. Manfaat	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
B. Penelitian Terdahulu.....	12

C. Kerangka Pemikiran.....	13
D. Hipotesis.....	13
BAB III : METODE PENELITIAN.....	15
A. Jenis Penelitian	15
B. Objek Penelitian	15
C. Jenis dan Sumber Data	15
D. Populasi dan sampel penelitian.....	16
E. Teknik Pengumpulan Data	17
F. Teknik Analisis Data	18
1. Uji Instrumen	18
a. Uji Validitas	18
b. Uji Reliabilitas	19
2. Uji Asumsi Klasik	20
a. Uji Normalitas	20
b. Uji Multikolinieritas... ..	21
c. Uji Heteroskedastisitas.....	21
3. Analisis Regresi Berganda.....	22
4. Uji Parsial (Uji t)	22
5. Uji Simultan (Uji F)	23
6. Koefisien Determinasi (R^2)	23
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	24
A. Gambaran Umum	24
B. Karakteristik Responden.....	25

1. Jenis Kelamin.....	25
2. Usia	26
C. Pengujian dan Hasil Analisis Data	27
1. Uji Instrumen penelitian	27
a. Uji Validitas	27
b. Uji Reliabilitas	29
2. Uji Asumsi Klasik	30
a. Uji Normalitas	30
b. Uji Multikolinieritas	32
c. Uji Heteroskedastisitas	33
3. Analisis Regresi Berganda.....	34
4. Uji Parsial (Uji t)	37
5. Uji Simultan (Uji F)	38
6. Koefisien Determinasi (R^2)	39
D. Pembahasan	40
BAB V : PENUTUP.....	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Tahun 2020	5
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3 Kerangka Pemikiran	13
Tabel 4 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Tabel 5 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	26
Tabel 6 Hasil Uji Validitas	27
Tabel 7 Hasil Uji Realibilitas	30
Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas	32

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Hasil Uji Normalitas	31
Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	34
Gambar 3 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda..	35
Gambar 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)	37
Gambar 5 Hasil Uji F	38
Gambar 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)...	39

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Angket Penelitian	49
Lampiran 2. Data Jawaban Responden	52
Lampiran 3. Hasil Pengolahan SPSS	59
Uji Validitas.....	59
Uji Reliabilitas	63
Uji Normalitas	64
Uji Multikolonieritas	65
Uji Heteroskedastitas	66
Uji Analisis Regresi Linier Berganda	66
Uji Simultan (Uji f)	67
Uji Parsial (Uji t)	67
Uji Koefisien Determinasi	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pada saat ini terkait dengan pandemi di Indonesia. Penjualan kendaraan bermotor di Indonesia mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan tersebut disebabkan karena penyebaran virus corona di Indonesia. Selain itu, daya beli masyarakat juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu penurunan pada sektor ekonomi.

Kendaraan bermotor merupakan salah satu kebutuhan sekunder, namun tidak dapat dipungkiri juga dapat menjadi kebutuhan primer (selain sandang, papan, pangan). Hal ini karena kendaraan bermotor menjadi salah satu kebutuhan pokok sebagai sarana untuk melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya. Desain kendaraan bermotor dari hari ke hari yang semakin canggih dan futuristik membuat para produsen berlomba-lomba untuk menarik minat pembeli. Perkembangan dunia usaha yang semakin maju dan pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Konsumen pada saat ini cenderung untuk melakukan pembelian lebih individualis dan bersifat pribadi.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada, dapat disimpulkan bahwa banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kendaraan bermotor. Faktor-faktor ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan terhadap

kendaraan bermotor dan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap keinginan untuk mempunyai kendaraan bermotor.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhansyah dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor 2016”. Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kendaraan bermotor, antara lain faktor harga, faktor merek, faktor kualitas produk, dan faktor promosi. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor di Padang Sidempuan, Sumatra Utara.

Tren melonjaknya pembelian kendaraan bermotor juga dipengaruhi oleh faktor yang lain. Pelaku usaha juga dapat meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor kebudayaan dan pribadi yang ada di masyarakat, hal ini juga telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Dian Juliani dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Motor Merk Honda (Studi Kasus Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah)” pada tahun 2019. Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian kendaraan bermotor oleh konsumen adalah variabel faktor pribadi.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada, selain faktor harga dan faktor merk terdapat juga faktor lain yang digunakan sebagai acuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Andita Putri Deviani dengan judul “Analisis Komparatif Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Dan Yamaha)” pada tahun 2017. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor kualitas, harga jual Kembali, prestise, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kendaraan bermotor.

Faktor berikutnya adalah faktor promosi dan faktor kualitas kendaraan bermotor, faktor ini dapat menjadi pertimbangan calon konsumen ketika akan membeli kendaraan bermotor. Pengaruh promosi dan keawetan barang juga sangat berpengaruh positif yang menyebabkan calon konsumen merasa tertarik untuk membeli kendaraan bermotor ditempat tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ashari Syukri Daulay dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat dan Beat Pop” pada tahun 2019. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pengaruh promosi dan kualitas barang dalam penjualan motor ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hal ini dibuktikan dengan melihat t hitung sebesar 7.281.

Pengaruh selera, daya tarik iklan, dan gaya hidup konsumen juga berpengaruh dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Suci Arum Sari dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Selera, Harga, Gaya Hidup, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Yogyakarta” yang dilakukan pada tahun 2020. Hasil

penelitian membuktikan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha nmax di Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut, antara lain yaitu faktor harga, faktor kualitas produk, dan faktor promosi.

Sepeda motor merupakan kendaraan yang masih menjadi favorit di masyarakat umum, hal ini disebabkan oleh iritnya bahan bakar yang diperlukan, cocok untuk di segala medan dan kontur tanah di Indonesia, serta dapat membantu mobilitas masyarakat yang tinggi. Masyarakat bisa pergi kemana saja tanpa harus takut untuk terjebak di kemacetan dan mampu menghemat pengeluaran yang diperlukan.

Persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia semakin ramai. Perusahaan pengrakit sepeda motor diharuskan untuk saling bersaing dan saling mengungguli lainnya. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) memberikan data penjualan dari honda pada tahun 2020 dengan total penjualan sebanyak 2.892.168 unit, hal tersebut menyebabkan kendaraan bermotor merk Honda menguasai penjualan sepeda motor.

Tabel 1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Tahun 2020

No	Jenis sepeda motor	Jumlah unit terjual
1	Honda Beat	950.000 unit
2	Honda Bebek (<125cc)	74.376 unit
3	Honda Bebek (>125cc)	85.658 unit

Sumber: Gridoto.com

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) merilis data penjualan pada tahun 2021 penjualan sepeda motor di dalam negeri sebesar 5.057.516 unit. Berdasarkan dari total 5.057.516 unit tersebut, sepeda motor merk Honda mampu mengungguli di posisi pertama dengan catatan penjualan sebesar 3.928.788 unit; pada posisi kedua ditempati oleh sepeda motor merk Yamaha dengan total penjualan sebesar 1.063.866 unit; posisi ketiga ditempati oleh kendaraan bermotor merk Kawasaki dengan total penjualan sebesar 43.540 unit; posisi keempat ditempati oleh kendaraan bermotor merk Suzuki dengan total penjualan sebesar 18.380 unit; dan posisi kelima ditempati oleh kendaraan bermotor merk TVS dengan total penjualan sebesar 2.942 unit. Dominasi kendaraan bermotor merk Honda dalam penjualan sepeda motor masih pada posisi teratas dengan pencatatan penjualan sepanjang tahun 2021 sebesar 3.928.788 unit.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) merilis data penjualan pada bulan Januari–Agustus 2022 sebesar 3.097.900 unit. Peringkat pertama dalam penjualan motor masih di pegang oleh kendaraan bermotor merk Honda,

kemudian disusul kendaraan bermotor merk Yamaha diposisi kedua, serta kendaraan bermotor merk Kawasaki, Suzuki, dan Tvs berada diposisi ketiga, keempat, dan kelima.

Pabrikan kendaraan bermotor merk Honda juga merilis data hasil penjualan pada periode Januari–Mei 2022 sebesar 1.437.171 unit. Penjualan kendaraan bermotor merk Honda masih didominasi dengan motor kapasitas 125cc kebawah sebesar 963.638 unit (dengan dominasi honda beat), disusul dengan motor kapasitas 125cc keatas sebesar 307.108 unit. Kemudian motor kapasitas 200cc kebawah sebesar 69.033 unit. Adapun *underbone* dengan kapasitas motor 125cc kebawah dan 125cc keatas masing-masing 58.591unit dan 38.543 unit. Serta, *sport* dengan kapasitas 200cc keatas sebesar 348 unit.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang mayoritas menggunakan kendaraan bermotor merk Honda. Pengguna dari sepeda motor merk Honda ini di dominasi oleh kalangan mahasiswa/mahasiswi di kampus STIE Surakarta, hal ini disebabkan oleh praktis dan mudah dalam perawatan sepeda motor merk Honda serta dengan desain yang *compact* membuat sepeda motor merk Honda mudah untuk dioperasikan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini mengambil judul, sebagai berikut.

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR”

B. Rumusan masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dapat diuraikan jika penjualan sepeda motor merk Honda berada di puncak tertinggi menguasai penjualan sepeda motor di segala segmen, hal ini dapat dilihat dari data yang diberikan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indoneisa). Berdasarkan data diatas, maka yang menjadi masalah utama dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat?
2. Apakah ada keterkaitan antara kualitas produk dan harga terhadap pengaruh keputusan konsumen merk Honda Beat?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat.
2. Keterkaitan antara kualitas produk, harga, dan harga terhadap pengaruh keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat.

3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dari tujuan penelitian diatas, maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak. Manfaat yang didapat antara lain:

1. Manfaat Praktisi

Memberikan masukan bagi dealer honda di Kabupaten Klaten dibidang manajemen pemasarannya, agar mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kendaraan bermotor.

2. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor serta dapat menentukan strategi kepada dealer honda di bidang manajemennya.
- b. Bahan masukan untuk konsumen dan dealer honda.
- c. Bahan Pustaka bagi yang ingin mengadakan penelitian lanjutan dengan obyek yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan secara langsung yang dilakukan individu terlibat dalam membeli dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Definisi mengenai keputusan pembelian esensinya yang diterapkan ke dalam 3 apresiasi, antara lain: tingkat penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ingin dikembangkan, keuntungan sebagai kegiatan transaksi atau tempat untuk melakukan transaksi dan keuntungan atas penjualan (Tjiptono, 2002).

Rasa percaya diri yang kuat dalam diri seseorang konsumen merupakan keyakinan bahwa keputusan yang diambilnya adalah keputusan yang benar dan tepat. Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian antara lain:

- a. Prioritas dalam pembelian.
- b. Pertimbangan dalam membeli.
- c. Kemantapan dalam membeli.
- d. Kecepatan memutuskan dalam pemilihan produk.
- e. Kemudahan mendapatkan atau memperoleh informasi produk.

(Astuti dan Cahyadi, 2007) dalam (Isro' Jimmi, 2013).

Keputusan pembelian terdapat proses spesifik yang terdiri dari: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2009). Selain itu variabel keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. menetapkan pilihan terhadap produk.
- b. mantap untuk membeli.
- c. yakin untuk membeli.

(Tambunan dan Widiyanto, 2012).

Menurut uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian baik individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang dan jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang selalu berhubungan dengan sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

a. Faktor harga

Harga adalah suatu kondisi yang mempengaruhi kuantitas dan kualitas barang yang dibeli oleh konsumen. Calon konsumen biasanya membandingkan harga suatu barang di satu lokasi dengan lokasi yang lainnya, sehingga menyebabkan nominal harga perlu dipertimbangkan agar harga sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

b. Faktor kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik barang atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan, jika memenuhi kepuasan konsumen maka kualitas barang tersebut baik. Melihat tanggapan konsumen terhadap kualitas sepeda motor merk honda.

c. Faktor promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan. Promosi yang menarik maka akan memberi efek kepada jadi apa tidaknya konsumen membeli produk sepeda motor merk honda.

B. Penelitian terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
1.	Ramadhansyah, 2016	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT INDAKO TRADING COY Padangsidempuan.	Secara simultan faktor kualitas produk, harga, promosi dan merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda.
2.	Dian Juliani, 2019	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian motor merk honda (studi kasus Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok tengah).	Varibel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merk honda adalah variabel faktor pribadi.
3.	Andita Putri Deviani, 2017	Analisis komparatif faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor (studi kasus pada konsumen Honda dan Yamaha).	Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor adalah variabel prestise, yang mempunyai nilai paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.
4.	Ashari Syukri Daulay, 2019	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli sepeda motor merk Honda Beat dan Beat Pop.	Pengaruh promosi dan kualitas barang dalam penjualan motor mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hal ini dibuktikan dengan f hitung sebesar 7.281.

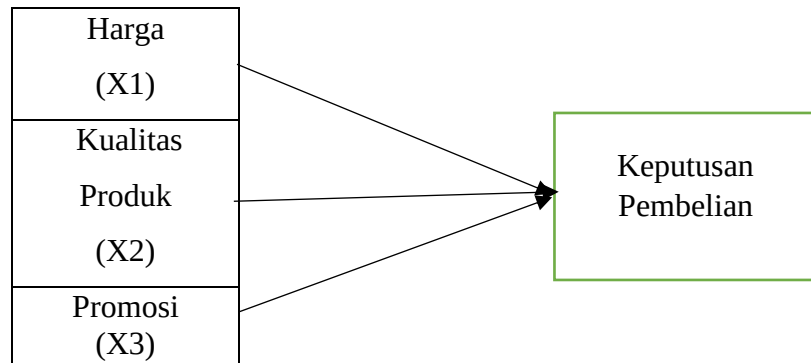
5.	Suci Arum Sari, 2020	Pengaruh kualitas produk, selera, harga, gaya hidup, dan daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yogyakarta.	Kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yogyakarta.
----	-------------------------	--	--

Sumber : Data dari Google Scholar.

C. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian (y) dipengaruhi oleh faktor harga (x1), kualitas produk(x2), promosi (x3).

D. Hipotesis

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah: faktor harga, faktor kualitas produk dan faktor promosi Hubungan variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat dengan menggunakan hipotesis yang berkaitan. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat.

- H2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat.
- H3. Promosi Sepeda Motor berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat.
- H4. Keterkaitan antara faktor harga, kualitas produk, dan promosi terhadap pengaruh keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat antara lain: faktor harga, faktor kualitas produk, dan faktor promosi.
2. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat.
3. Secara simultan menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh signifikan dan simultan antara variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat.
5. Variabel harga tidak berpengaruh keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat. Hal ini disarankan karena uji koefisien determinasi yang dilakukan hanya sebesar 50,6% dan 49,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

2. PT Astra Honda Motor (AHM) dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian kendaraan bermotor perlu adanya promosi yang baik dan bagus. Promosi yang dapat dilakukan dengan cara memberikan *give away* yang berupa helm dan perangkat pendukung motor, serta kupon atau voucher yang menarik.
3. PT Astra Honda Motor (AHM) dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen terhadap pembelian kendaraan bermotor merk Honda Beat. Upaya yang dapat dilakukan selain berinovasi di bagian kualitas produk, juga harus berani berinovasi di bagian promosi dan harga. Hal ini akan berdampak meningkatkan penjualan kendaraan tersebut dan juga akan membuat konsumen akan melakukan pembelian produk dari PT Astra Honda Motor.
4. PT Astra Honda Motor (AHM) dalam upaya mempertahankan keputusan pembelian disarankan agar selalu menjaga kualitas produk yang dijual. Upaya yang dilakukan dapat berupa mengelola permintaan konsumen dengan baik, mengamati kompetitor, *quality qontrol* yang baik dan teliti sebelum dipasarkan dan melakukan *review* untuk konsumen terhadap produk yang dijual.
5. PT Astra Honda Motor (AHM) dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian disarankan agar memberikan harga yang tidak terlalu tinggi dari kompetitornya, dapat juga berupa pemberian diskon harga, keringanan uang muka, keringanan biaya angsuran dan memberikan *cash back* yang menarik

minat konsumen, sehingga upaya ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andita Putri Deviani. (2017). Analisis Komparatif Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Dan Yamaha). STIE Widya Wihaha Yogyakarta.
- Andebar, wisnu. (2022). “Segini Total Penjualan Motor Honda Selama Mei 2022, Alami Penurunan Hingga 50 Persen”.
<https://www.gridoto.com/read/223334292/segini-total-penjualan-motor-honda-selama-mei-2022-alami-penurunan-hingga-50-persen>. Diakses pada 18 agustus 2022 pukul 23.30.
- Ashari Syukuri Daulay. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat masyarakat Dalam Membeli Sepeda Motor Merk Honda Beat dan Beat Pop. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padang Sidempuan.
- Dananjaya, Dio. (2022). “Penjualan Motor Agustus 2022 Tembus 500.000 unit”.
<https://otomotif.kompas.com/read/2022/09/12/092200915/penjualan-motor-bulan-agustus-2022-tembus-500.000-unit>. Diakses pada 2 november 2022 pukul 22.00.
- Dananjaya, Dio. (2022). “Penjualan Motor Honda Masih di Topang Beat, Scoopy, dan Vario Series”.
<https://otomotif.kompas.com/read/2022/07/04/172100715/penjualan-motor-honda-masih-di-topang-beat-scoopy-dan-vario-series>. Diakses pada 04 agustus 2022 pukul 17.21.
- Dian Juliani. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Motor Merk Honda (Studi Kasus Desa Jelantik Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah). Universitas Islma Negeri (UIN) Mataram.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Yoyakarta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaya Putra, Bangkit. (2022). “Penjualan Motor Honda Sepanjang Semester 1 2022 terkoreksi 13,2 persen”. <https://www.oto.com/berita-motor/penjualan-motor-honda-sepanjang-semester-1-2022-terkoreksi-132-persen>. Diakses pada 12 september 2022 pukul 08.00.
- Kotler & Keller. (2015). *Marketing an Introducting Pretience Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*. Vol. 7, No. 2.
- Redaksi wahana news. (2022). “Penjualan Motor di Pasar Indonesia Capai 5 Juta, ini Merek yang paling Laris”. <https://wahananews.co.id/serba-serbi/penjualan-motor-di-pasar-indonesia-capai-5-juta-ini-merek-yang-paling-laris-7t03zZnzX7>. Diakses pada 11 februari 2022 pukul 19.00.
- Ramdhansyah. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT INDAKO TRADING COY Padang Sidempuan. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padang Sidempuan.
- Suci Arum Sari. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Selera, Harga, Gaya Hidup, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di Yogyakarta. STIE YKPN Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trisyuliono, Muslimin. (2020). “Segini Penjualan Motor Honda Sepanjang Tahun 2020, Tebak Tipe apa yang paling laris?”. <https://www.gridoto.com/read/222514115/segini-penjualan-motor-honda-sepanjang-tahun-2020-tebak-tipe-apa-yang-paling-laris>. Diakses pada 11 september 2021 pukul 19.00.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian

Angket penelitian

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Dalam Pembelian Rumah Di Klaten

(Studi Kasus Perumahan Taman Anggrek)

Petunjuk pengisian angket:

1. Sebelum anda menjawab daftar pernyataan yang telah disiapkan, isilah identitas anda terlebih dahulu.
2. Bacalah dengan baik dan teliti setiap pernyataan yang telah disiapkan.
3. Isilah angket dengan jujur.
4. Penilaian:
Sangat Setuju (SS) : 5
Setuju (S) : 4
Netral (N) : 3
Tidak Setuju (TS) : 2
Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Pekerjaan :

Pernyataan kuesioner:

1. Harga

No	Kuesioner/pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga sepeda motor Honda beat sesuai dengan daya beli.					
2.	Jangka waktu pembayaran sepeda motor yang memudahkan konsumen.					
3.	Sistem pembayaran sepeda motor yang memudahkan konsumen.					
4.	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
5.	Kesesuaian harga dengan uang muka yang ringan.					

2. Kualitas produk

No	Kuesioner/pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Sepeda motor Honda beat mempunyai kualitas yang baik.					
2.	Sepeda motor Honda beat memiliki daya tahan mesin yang tangguh.					
3.	Sepeda motor Honda beat memiliki desain yang bagus dan inovatif.					
4.	Dilengkapi dengan keamanan kunci anti pencuri yang mudah dioperasikan.					
5.	Anda sangat puas dengan kondisi motor anda.					

3. Promosi

No	Kuesioner/pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Membeli sepeda motor Honda beat karena mudah di dapat di semua dealer yang telah tersebar di banyak kota.					
2.	Iklan Honda yang sering ditampilkan dimedia massa dan media elektronik sangat menarik minat beli.					
3.	Potongan harga menarik untuk membeli dan menggunakan sepeda motor Honda beat.					
4.	Brosur info sepeda motor Honda banyak tersebar di seluruh wilayah.					
5.	Penjualan yang dilakukan sering dijumpai dan sering diadakan.					

4. Keputusan pembelian (y)

NO	Kuesioner/pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saat membeli sepeda motor Honda beat karena sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.					
2.	Saya memutuskan membeli sepeda motor Honda beat karena irit bahan bakar.					

3.	Saya merasa puas setelah membeli sepeda motor Honda beat.					
4.	Saya membeli sepeda motor Honda beat karena waktu yang tepat dari segi finansial dan kondisi saat ini.					
5.	Fitur di sepeda motor Honda beat sudah sesuai dengan apa yang saya inginkan.					