

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
SUKU CADANG IMITASI SEPEDA MOTOR**

**(Studi Kasus Pada PT. Naga Sakti Motor
Di Wilayah Pemasaran Semarang Barat)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen**



Diajukan oleh:

MOHAMMAD ANTO R.
04.95.5297 S

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2004

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Mohammad Anto Rahadiatmoko
NIM : 04955297 S
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Konsumen Dalam Pembelian Suku Cadang Imitasi
Sepeda Motor (Studi Kasus Pada PT. Naga Sakti Motor
Di Wilayah Pemasaran Semarang Barat)
Dosen Pembimbing : Budi Cahyono SE, Msi



Semarang, 4 Desember 2003

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Budi Cahyono', is written over a white rectangular background.

(Budi Cahyono SE, Msi)

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dosen Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal :

Yang terdiri dari

Penguji II

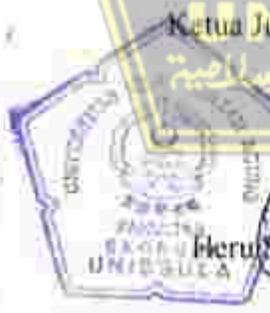

Budi Cahyono, SE, MSi

Penguji I


Dra. Mulyana, MSi

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Heru Sulistyono SE, MSi

PERSEMBAHAN

1. Kepada orangtua-ku yang kusayangi
2. Kepada istri dan anakku yang kucintai
3. Kepada adik – adikku di panti asuhan Rohadi, Kaliwungu



ABSTRAKSI

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui informasi dari konsumen tentang produk yang dihasilkan yaitu melalui riset pemasaran. Riset pemasaran bertujuan untuk mengetahui tentang keinginan konsumen dan memperoleh informasi yang jelas tentang perilaku konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai dasar pertimbangan kebijaksanaan dibidang pemasaran.

Perkembangan ilmu dan teknologi yang terjadi saat ini sangat pesat dan variatif, hal ini ditandai dengan munculnya produk-produk baru yang beredar dipasaran. Seperti yang kita ketahui pada awal tahun 2000 masuknya sepeda motor Cina ikut meramaikan bisnis sepeda motor di Indonesia. Hal ini membuka suatu peluang bagi distributor suku cadang sepeda motor untuk mengembangkan usaha memasarkan produknya. PT Naga Sakti Motor sebagai salah satu distributor suku cadang imitasi sepeda motor menggunakan peluang yang ada untuk memasarkan suku cadang imitasi kepada konsumen. Sejak berdiri sampai sekarang, penjualan suku cadang imitasi mengalami fluktuasi, oleh karena itu perlu diadakan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan suku cadang imitasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen daerah pemasaran kodya Semarang wilayah Semarang Barat dengan jumlah sampel sebesar 100 responden yang diambil berdasarkan *Accidental Random Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi berganda, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis (uji t dan uji F) dan koefisien determinasi.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa butir-butir dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil perhitungan analisis regresi yang dilakukan terhadap variabel X_1 (produk), X_2 (harga), X_3 (promosi), dan X_4 (distribusi), diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 5,727 + 0,204X_1 - 0,280 X_2 + 0,328 X_3 + 0,311X_4$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara partial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi. Pengaruh yang diberikan dari keempat variabel dalam penelitian adalah 49,7 persen. Melalui koefisien beta diketahui variabel bebas yang paling berpengaruh promosi dengan nilai koefisien beta sebesar 0,328. Kemudian diikuti variabel distribusi dengan nilai koefisien beta sebesar 0,311, variabel harga dengan nilai koefisien beta 0,280 dan variabel produk dengan nilai koefisien beta sebesar 0,204.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur ke hadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Penyayang oleh karena dengan dengan petunjuk dan anugrah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dalam kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs M. Zulfa, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
2. Bapak Budi Cahyono, SE, MSi selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibuku tersayang yang selalu mendoakan penulis di setiap saat.
4. Istri dan anakku tercinta yang selalu mendampingi penulis di setiap kesempatan.
5. Segenap pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu disini.

Semoga skripsi yang telah penulis susun ini akan mempunyai manfaat baik bagi diri penulis sendiri maupun pihak – pihak yang berkepentingan terhadap isi skripsi ini.

Mohammad Anto Rahadiatmoko

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Dosen	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	
2.1 Telaah Pustaka.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	11
2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen.....	15

2.15	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.1.6	Proses Keputusan Pembelian.....	19
2.2	Kerangka Pemikiran.....	21
2.3	Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	23
3.2	Penentuan Sampel.....	25
3.2.1	Jumlah Populasi.....	25
3.2.2	Jumlah Sampel.....	25
3.2.3	Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3.1	Jenis Data.....	26
3.3.2	Sumber Data.....	27
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5	Metode Analisis.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	37
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	40
4.1.2.1	Umur Responden.....	40
4.1.2.2	Jenis Kelamin Responden.....	40
4.1.2.3	Tingkat Pendidikan Responden.....	41
4.1.2.4	Status Marital Responden.....	42

4.1.2.5	Pekerjaan Responden.....	42
4.1.2.6	Pendapatan Responden.....	43
4.1.2.7	Tanggapan Responden Terhadap Produk.....	44
4.1.2.8	Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	46
4.1.2.9	Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	48
4.1.2.10	Tanggapan Responden Terhadap Distribusi.....	50
4.1.2.11	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen.....	52
4.2	Analisis Data Dan Persembahan.....	54
4.2.1	Uji Validitas.....	54
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	57
4.2.3	Analisis Regresi.....	58
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	60
4.2.4.1	Uji t.....	60
4.2.4.2	Uji F.....	61
4.2.5	Koefisien Determinasi.....	62
4.3	Interpretasi Ekonomi.....	62
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....		69
Lampiran.....		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Suku Cadang Imitasi Sepeda Motor PT. Naga Sakti Motor Semarang Tahun 2002.....	3
Tabel 4.1	Umur Responden.....	40
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Responden.....	41
Tabel 4.4	Status Marital Responden.....	42
Tabel 4.5	Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 4.6	Pendapatan Responden.....	43
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas.....	44
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Desain.....	44
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Keragaman Warna.....	45
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Kemasan.....	45
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Harga Yang Sesuai Kualitas.....	46
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Harga Lebih Terjangkau.....	47
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Diskon.....	47
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Iklan.....	48
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Publikasi.....	48
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Media Promosi.....	49
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Promosi Hadiah.....	49
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Persediaan Produk.....	50
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Produk Mudah & Peroleh.....	51

Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Pemaingan Produk.....	51
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Promosi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Distribusi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.25	Uji Validitas Variabel Produk.....	55
Tabel 4.26	Uji Validitas Variabel Harga.....	55
Tabel 4.27	Uji Validitas Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.28	Uji Validitas Variabel Distribusi.....	56
Tabel 4.29	Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen.....	57
Tabel 4.30	Uji Reliabilitas Variabel.....	57
Tabel 4.31	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir Penelitian.....	21
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Naga Sakti Motor.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam perjalanan siklus hidup perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjual produk dan akhirnya akan menghasilkan pemasukan. Perusahaan yang mengenal dan mengerti bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai kesuksesan dalam usaha perlu mengetahui tentang cara dan falsafah pemasaran yang disebut konsep pemasaran (marketing concept).

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui informasi dari konsumen tentang produk yang dihasilkan yaitu melalui riset pemasaran. Riset pemasaran bertujuan untuk mengetahui tentang keinginan konsumen dan memperoleh informasi yang jelas tentang perilaku konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan dibidang pemasaran.

Perkembangan ilmu, teknologi, dan informasi di era globalisasi ini terjadi dengan sangat pesat, hal ini ditandai dengan munculnya produk dan merek baru yang mulai beredar dipasaran. Penerimaan terhadap produk dan merek yang baru oleh konsumen sangat beragam tergantung dari kemampuan mereka mengembangkan

strategi yang bisa menarik dan mempengaruhi konsumen sehingga mau melakukan pembelian. Salah satu produk yang banyak memunculkan merek baru di Indonesia pada awal milenium ini adalah sepeda motor.

Seperti yang kita ketahui pada awal tahun 2000 masuknya sepeda motor Cina ikut meramaikan persaingan bisnis sepeda motor di Indonesia. Sepeda motor Cina yang masuk Indonesia terdiri dari beragam merek baru yang masih asing di telinga konsumen Indonesia dan mereka umumnya tidak menyiapkan serta menyediakan suku cadang yang sesuai dengan merek sepeda motornya. Hal inilah yang merupakan peluang atau kesempatan besar bagi perusahaan suku cadang sepeda motor untuk mengembangkan usaha memasarkan produknya, utamanya suku cadang imitasi sepeda motor.

Perusahaan didalam memasarkan produknya tentunya telah mempunyai atau menunjuk perwakilan ataupun distributor untuk tiap daerah pemasarannya. Oleh karena itulah PT. Naga Sakti Motor sebagai salah satu distributor suku cadang imitasi sepeda motor yang ada di kota Semarang telah meraih dan menggunakan peluang yang ada untuk memasarkan suku cadang imitasi sepeda motor kepada konsumen. Sejak didirikan pada awal tahun 2000, suku cadang imitasi sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen ternyata mampu bersaing di pasaran serta menempati posisi yang menguntungkan bagi distributor untuk menarik sebanyak mungkin konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penjualan suku cadang imitasi yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

TABEL 1.1**DATA PENJUALAN SUKU CADANG IMITASI SEPEDA MOTOR
PT. NAGA SAKTI MOTOR SEMARANG
TAHUN 2002**

Bulan	Penjualan	Prosentase Kenaikan/penurunan
Januari	384603.000	-
Februari	407.448.120	5,94
Maret	360.936060	- 11,41
April	374.483.880	3,75
Mei	490.140.300	30,88
Juni	479.487.600	-2,17
Juli	451.211.700	- 5,90
Agustus	478.650.480	6,08
September	482.737.080	0,85
Oktober	504865.260	4,58
November	601006920	19,04
Desember	598464600	-0,42

Sumber : PT. Naga Sakti Motor, 2002

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan suku cadang mengalami keadaan yang fluktuatif Untuk itu PT, Naga Sakti Motor memandang perlu untuk melakukan analisis perilaku konsumen yang meliputi faktor – faktor apa

aja yang menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang sepeda motor.

Produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen karena kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dan kegiatan pemasaran. Dengan produk yang berkualitas diharapkan konsumen akan secara cepat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, banyak konsumen yang sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk atau jasa terutama pada waktu konsumen membuat keputusan untuk membeli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Harga yang sesuai dengan keinginan benak konsumen, dalam arti sesuai dengan harga pasar yang ada akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk

Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan/bujukan, dan komunikasi yang semuanya saling berhubungan. Dengan kata lain promosi mencerminkan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi yang gencar akan lebih cepat memberikan pengaruh pada konsumen untuk segera mengambil keputusan dalam pembelian produk.

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status

kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Dengan distribusi yang lancar serta merata menjangkau keseluruhan konsumen akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Dalam usaha memahami perilaku konsumen maka skripsi ini mengambil judul **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SUKU CADANG IMITASI SEPEDA MOTOR (STUDI KASUS PADA PT. NAGA SAKTI MOTOR DI WILAYAH PEMASARAN SEMARANG BARAT)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini akan dianalisis faktor – faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor, serta faktor yang paling dominan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor?

4. Seberapa besar pengaruh distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor?
5. Seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama – sama terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis besarnya pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor.
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor.
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor.
4. Untuk menganalisis besarnya pengaruh distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor.
5. Untuk menganalisis besarnya pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama – sama terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor.
6. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Naga Sakti Motor dalam menentukan kebijakan dalam program – program pemasaran khususnya dalam usaha menarik minat konsumen dalam membeli suku cadang imitasi sepeda motor.
2. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai dasar dan referensi penelitian lebih lanjut.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan penting dalam suatu organisasi seiring dengan perkembangan kegiatan ekonomi dan teknologi yang mengakibatkan meningkatnya tingkat persaingan yang semakin ketat.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (William J. Stanton, 1996).

Philip Kotler (1997), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran mempunyai tujuan mempengaruhi mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang ataupun jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran ini pihak perusahaan harus mampu untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan agar produk maupun jasanya mampu bertahan di pasaran bahkan bisa lebih meningkat lagi.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Philip Kotler, 1997).

Kegiatan pemasaran yang berdasar pada konsep pemasaran dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan konsumennya, kemudian perusahaan merumuskan dan menyusun strategi pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Konsep pemasaran didasari oleh tiga unsur pokok (Basu Swasta dan Hani Handoko, 2000), yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar – benar ingin memperhatikan konsumennya harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan memilih kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*).

Setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam mutu usaha yang terkoordinir untuk dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi secara keseluruhan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi dan dilayani. Hal ini mempunyai arti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, yaitu dimulai dengan pasar sasaran yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan konsumen, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi konsumen, dan menghasilkan laba melalui pemuasan terhadap konsumen.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler (1997) bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Variabel bauran pemasaran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Menurut Philip Kotler (1997) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, di miliki, di pakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan.

Menurut Basu Swasta (2000) barang atau produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan atau kebutuhannya.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen karena kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Produk dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan kewujudannya yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama adalah barang – barang konsumen yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

- b. Barang tahan lama adalah barang – barang konsumen yang digunakan melebihi periode waktu yang telah ditetapkan dan biasanya memiliki fungsi dan banyak kegunaan.
- c. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk penjualan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan dapat ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, banyak konsumen yang sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk atau jasa terutama pada waktu konsumen membuat keputusan untuk membeli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

Menurut Basu Swasta (2000), tahapan yang digunakan dalam rangka menetapkan harga :

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.

Pada tahap pertama ini diadakan estimasi total penerimaan barang, hal ini akan mudah dilakukan pada barang yang sudah lama dijual dibanding dengan barang yang baru saja dipasarkan.

Estimasi dapat dilakukan dengan :

- Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

- Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijakan akan penentuan harga, oleh karena itu perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi serta sumber – sumber penyebabnya.

c. Menemukan market share yang dapat diharapkan,

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Untuk mencapai target penjualan perlu dilakukan kebijakan harga, terdapat 2 macam strategi, yaitu :

- Strategi penetapan harga setinggi – tingginya untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan, dan promosi.
- Strategi penetapan harga serendah – rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang sebesar – besarnya.

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

f. Memilih harga tertentu.

3. Promosi

Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan/bujukan, dan komunikasi yang semuanya saling berhubungan. Dengan kata lain promosi mencerminkan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membeli.

Bentuk – bentuk promosi yang sering digunakan antara lain :

a. Periklanan

Merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media.

b. Personal selling

Merupakan interaksi antar individu dengan saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

c. Promosi penjualan

Suatu kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen.

d. Publisitas

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media, namun informasi yang tercantum berupa berita.

Program promosi dalam perusahaan jasa harus mempunyai tiga tujuan (William J. Stanton, 1993) yaitu:

- a. Menggambarkan manfaat jasa – jasa yang menarik
- b. Membuat tawaran jasanya mudah dibedakan dengan tawaran pesaing lainnya.
- c. Membuat nama baik, karena perusahaan memasarkan hal – hal yang tak teraba maka nama baik merupakan syarat yang mutlak.

4. Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler (1997), saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi kadang – kadang disebut dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran yang dapat didefinisikan sebagai saluran distribusi oleh suatu barang yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang ke konsumen (Basu Swasta, 2000).

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan seluruh elemen bauran pemasaran menjadi suatu program yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Tahap utama dalam proses perencanaan pemasaran adalah memahami perilaku beli konsumen, sebagai dasar pengembangan bauran pemasaran untuk mencapai dan memuaskan pasar sasaran.

Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut (James F. Angel, 1994).

Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (2000) perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

2.1.5 Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 1997) :

1. Faktor kebudayaan, yang didalamnya terdapat peran :

- a. Budaya, merupakan hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Budaya tersebut adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub budaya, yang terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial merupakan bagian – bagian yang secara relatif permanen dan tersusun di dalam masyarakat yang anggota – anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan dan diukur oleh suatu kombinasi dari pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kekayaan dan variabel – variabel lainnya.

2. Faktor sosial, terdiri dari :

- a. Kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen diantaranya dalam menentukan produk dan merek yang digunakan sesuai dengan aspirasi kelompoknya.
- b. Keluarga

Dalam menganalisis perilaku konsumen perlu memperhatikan faktor yang berperan dalam keluarga, yaitu siapa anggota keluarga yang mempunyai inisiatif membeli, siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian, siapa yang menentukan keputusan, siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian, dan siapa yang akan menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

- c. Peran dan status, merupakan posisi seseorang dalam tiap – tiap kelompok di masyarakat.

Peran berisikan kegiatan – kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan yang mengacu pada orang – orang di sekitarnya.

Status mencerminkan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan status seseorang.

3. Faktor pribadi, yang terdiri dari :

- a. Usia dan tahap siklus hidup.

Konsumen mengubah produk dan jasa yang dibeli sepanjang waktu kehidupan sesuai tahap daur hidup keluarga.

- b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

- c. Keadaan ekonomi.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk sesuai dengan penghasilannya.

- d. Gaya hidup.

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktifitas, minat, dan opininya.

e. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian mencakup kebiasaan – kebiasaan, sikap dan lain – lain, ciri – ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap – tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri merupakan citra diri, atau gambaran mental yang kompleks dalam diri seseorang.

4. Faktor psikologis, yang didalamnya terdapat :

a. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan – masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran.

c. Pengetahuan menjelaskan perubahan – perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu.

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan.

2.1.6 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap. Tahap – tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dapat dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh dua rangsangan yaitu

- a. Rangsangan internal, yaitu rangsangan yang timbul dari dalam diri konsumen.
- b. Rangsangan eksternal, yaitu rangsangan yang datang dari luar diri konsumen yang pada langkah berikutnya menciptakan kebutuhan dalam diri konsumen.

2. Pencarian informasi.

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari lebih banyak informasi tentang barang atau jasa yang dibutuhkan.

Jika dorongan konsumen itu kuat dan barang atau jasa yang dibutuhkan tersebut tersedia, konsumen tersebut akan membelinya. Pemasar perlu memperhatikan sumber – sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian pengambilan keputusan.

Sumber informasi konsumen dapat digolongkan dalam 4 kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, komasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilaian konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini konsumen menggunakan informasi – informasi yang ada untuk menilai alternatif. Penilaian alternatif tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber – sumber yang dimiliki oleh konsumen yaitu waktu, uang dan informasi maupun resiko dalam pemilihan.

4. Keputusan pembelian.

Setelah tahap – tahap didapan dilakukan, konsumen harus membuat keputusan apakah membeli atau tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku pascapembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami rasa puas maupun tidak puas. Jika barang atau jasa sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika hasil yang didapat kurang memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Namun jika hasil yang didapat melebihi yang diharapkan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

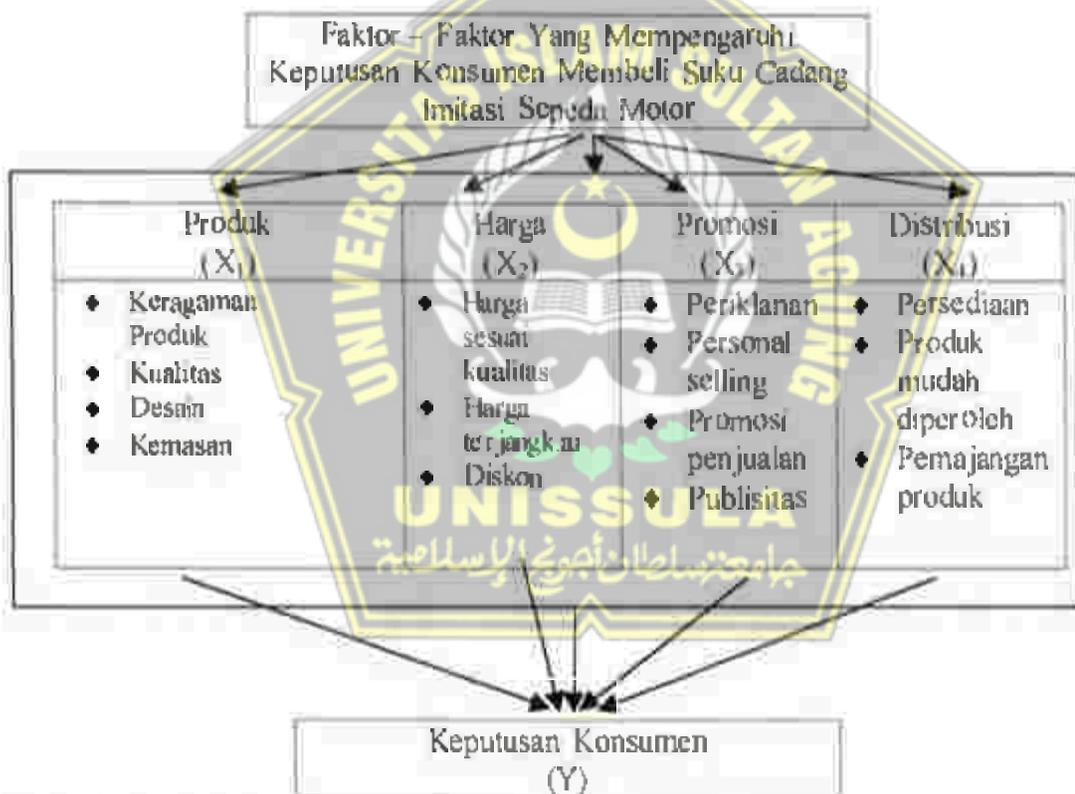
2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel bebas dalam penelitian ini yakni produk, harga, promosi, dan distribusi produk terhadap variabel tidak bebas yakni keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor.

Adapun kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:

GAMBAR 2.1

KERANGKA PIKIR PENELITIAN



2.3 Hipotesis

Hipotesis yang sering diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama – sama terhadap keputusan konsumen dalam pembelian suku cadang imitasi sepeda motor.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti / menspesifikasikan kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE), yang meliputi :

1. Produk

Produk dalam penelitian ini adalah suku cadang imitasi yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Barang atau produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang dapat diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan atau kebutuhannya (Basu Swasta, 2000).

Indikator Empiris (IE) dari produk adalah :

1. Kualitas
2. Desain
3. Keragaman warna

4. Kemasan

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya.

Indikator Empiris (IE) dari harga adalah :

1. Harga sesuai kualitas
2. Harga terjangkau
3. Diskon

3. Promosi

Promosi mencerminkan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membeli. Bentuk – bentuk promosi yang sering digunakan antara lain : periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

Indikator Empiris (IE) dari promosi adalah :

1. Periklanan
2. Personal Selling
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas

4. Distribusi

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

Indikator Empiris (IE) dari distribusi adalah :

1. Persewaan
2. Produk mudah diperoleh
3. Pemajangan produk

3.2 Penentuan Sampel

3.2.1 Jumlah Populasi

Populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1987). Populasi dalam penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen daerah pemasaran Kodya Semarang wilayah Semarang Barat.

3.2.2 Jumlah Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa populasi penelitian adalah semua pembeli suku cadang imitasi sepeda motor di wilayah Semarang Barat. Karena jumlah populasi penelitian yang harus diteliti jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, maka untuk keperluan penelitian ini dipergunakan sampel yang diambil secara acak yang dianggap dapat mewakili populasi.

Ukuran sampel dan populasi, digunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 1996):

$$N = \left| \frac{Z_{1-\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Dimana :

N = ukuran sampel

Z = nilai Z pada $\alpha = 0,05$

E = nilai kritis (batasan ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi, diambil 20%).

Berdasarkan rumus diatas maka sampel yang diambil adalah :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,2} \right|^2 = 96$$

$N = 96$ dibulatkan 100

Jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang.

3.2.3 Metode pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental random sampling*, yaitu individu yang kebetulan dijumpai sedang membeli suku cadang imitasi sepeda motor di wilayah Semarang Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

a. **Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari responden. Yang termasuk dalam data primer adalah nama responden, jenis kelamin responden, status perkawinan, tingkat pendidikan responden, pekerjaan responden, tingkat pendapatan responden, dan tanggapan responden tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian suku cadang imitasi sepeda motor.

b. **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan literatur dari sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian. Yang termasuk data sekunder adalah volume penjualan suku cadang imitasi sepeda motor PT. Naga Sakti Motor Semarang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini baik data kuantitatif maupun data kualitatif berasal dari konsumen pemakai suku cadang imitasi di wilayah Semarang Barat produksi PT. Naga Sakti Motor Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dapat dipercaya kebenarannya, maka metode pengumpulan data yang dilakukan adalah :

1. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan yang langsung diberikan kepada responden.

2. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan dimaksudkan untuk memperoleh landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Metode Analisis

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Dalam penelitian ini mengolah data yang diperoleh digunakan dua metode analisis data yaitu :

1. Metode analisis kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis data yang berhubungan dengan data kualitatif yaitu berupa keterangan secara teoritis dan informasi yang diperoleh dari responden dan hasilnya disusun melalui tabel univariat.

2. Metode analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisa yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara variabel-variabel sehingga kita dapat menafsirkan variabel-variabel yang satu apabila variabel yang lain sudah diperoleh. Data ini biasanya merupakan data dari daftar kuesioner yang bersifat skoring yang mana harus diolah terlebih dahulu. Teknik pengolahan data adalah sebagai berikut :

a. Editing

Editing adalah kegiatan meneliti jawaban responden dari hasil kuesioner dengan memakai daftar pertanyaan agar benar-benar valid dengan permasalahan yang dihadapi.

b. Coding

Coding adalah kegiatan pemberian kode tertentu terhadap jawaban dari kuesioner untuk kemudian di kelompokkan ke dalam kategori yang sama.

c. Scoring

Scoring adalah kegiatan pemberian nilai berupa angka pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan dalam pengujian hipotesis, dalam penentuan score digunakan Skala Likert dengan lima kategori penilaian yaitu:

- Skor 1 diberikan untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju
- Skor 2 diberikan untuk pernyataan Tidak Setuju
- Skor 3 diberikan untuk pernyataan Netral
- Skor 4 diberikan untuk pernyataan Setuju
- Skor 5 diberikan untuk pernyataan Sangat Setuju

Untuk mengolah data tersebut digunakan tehnik analisis data yaitu :

1. Uji validitas

Tujuan dilakukan uji validitas ini adalah untuk mengukur apakah data yang diberikan pada kuesioner dapat dipercaya atau tidak, serta dapat mewakili apa

yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas dipergunakan rumus korelasi sederhana dengan rumus product moment (Marsi Singarimbun, 1987)

$$r_{XY} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}) (\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n})}} \quad (2)$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

Y = variasi nilai keputusan

X = variasi nilai variabel bebas

n = jumlah sampel

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n - 2 dengan alpha 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan dikatakan valid (Imam Ghazali, 2001).

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas dengan menggunakan formula Cronbach Alpha, selanjutnya disebut koefisien Alpha. Menurut Nunnally, secara umum kriteria realibilitas alpha

dikatakan reliabilitas apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (Imam Ghozali, 2001).

3. Analisis Korelasi Berganda

Digunakan untuk menggambarkan keeratan hubungan antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi dengan variabel keputusan konsumen.

Rumusan dari koefisien korelasi berganda tersebut adalah (Sudjana, 1983):

$$r_{Y_{12}} = \sqrt{\frac{y_1^2 + r_{Y_2}^2 - 2(r_{Y_1})(r_{Y_2})(r_{12})}{1 - r_{12}^2}} \quad (3)$$

dimana :

r_{Y_1} = korelasi antara X dan Y

r_{Y_2} = korelasi antara X dan Y

$r_{Y_{12}}$ = korelasi antara X_1 dan Y_2

$r_{Y_{(12)}}$ = korelasi antara X_1 dan X_2 dan Y

Penafsiran besarnya korelasi dinotasikan dengan "r", dengan kriteria sebagai berikut :

$r = 0,800 - 1,000$ = korelasi sangat kuat

$r = 0,600 - 0,799$ = korelasi kuat

$r = 0,400 - 0,599$ = korelasi moderat

$r = 0,200 - 0,399$ = korelasi lemah

$r = 0,000 - 0,199$ = korelasi sangat lemah

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen.

Bentuk umum persamaan regresi berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 \quad (4)$$

Dimana :

Y = Keputusan konsumen

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Distribusi

a = Bilangan tetap

b_1 = Koefisien regresi antara produk dengan keputusan konsumen

b_2 = Koefisien regresi antara harga dengan keputusan konsumen

b_3 = Koefisien regresi antara promosi dengan keputusan konsumen

b_4 = Koefisien regresi antara distribusi dengan keputusan konsumen

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 benar-benar berpengaruh secara individual terhadap variabel \bar{Y} .

Langkah-langkah pengujianya adalah sebagai berikut :

1) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian t- test diatas.

- H_0 : tidak ada pengaruh variabel X (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen).
- H_a : ada pengaruh variabel X (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen).

2) Penentuan Nilai Kritis

- Tingkat signifikan (α) = 5%
- Degree of Freedom (df) = n - k

3) Cara menghitung t.

$$t = \frac{b_i}{SEb_i} \quad (5)$$

Dimana :

t = t- hitung

b_i = koefisien regresi berganda

SEb_i = Standar error pada b_i .

4) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel, maka keputusannya adalah menerima H_0 artinya variabel independen tersebut (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya jika nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka keputusannya menolak H_0 artinya semua variabel bebas (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) tersebut, berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji F

Uji f digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

Langkah-langkahnya adalah:

1) Perumusan Hipotesis

- H_0 : tidak ada pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen.
- H_a : ada pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen.

Penentuan Nilai Kritis dengan menggunakan distribusi F sebagai berikut :

- Tingkat Signifikan (α) = 5%
- Degree of freedom (df), $k:n - k - 1$

2) Menghitung nilai F dengan rumus (Gujarati, 1999)

$$F = \frac{(R^2 - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)} \quad (6)$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi berganda

n = Jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

3) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih kecil dari pada F tabel maka keputusannya adalah menerima H_0 , artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya jika nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel maka keputusannya menolak H_0 artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap perubahan variabel dependen (Y).

6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X_1).

Rumusan dari koefisien Determinasi (Anto Dajan, 1984).

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{y} - \bar{y})^2}{\sum(y^2 - \bar{y})^2} \quad (7)$$

Dimana :

R^2 = Koefisien de terminasi

Y^2 = Hasil Regresi

\bar{Y} = rata-rata

\hat{Y} = Y hasil observasi



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Naga Sakti Motor adalah perusahaan distribusi yang bergerak di bidang penjualan suku cadang imitasi sepeda motor yang didirikan dengan Ijin HO No. 517/189/2000 pada tanggal 17 Mei 2000, oleh Bapak Sigit Santoso selaku pemilik saham dan Bapak Lianto selaku pimpinan perusahaan. Lokasi PT. Naga Sakti Motor berada di Jl. Raden Patah No. 201 Semarang.

PT. Naga Sakti Motor sampai saat ini mempunyai 6 daerah pemasaran, yaitu:

1. Semarang dan sekitarnya.
2. Kudus, Pati, Rembang dan sekitarnya.
3. Peralang, Pekalongan, Tegal dan sekitarnya.
4. Boyolali, Solo, Klaten dan sekitarnya.
5. Ambarawa, Magelang, Yogyakarta dan sekitarnya.
6. Purworejo, Purwokerto dan sekitarnya.

Struktur Organisasi

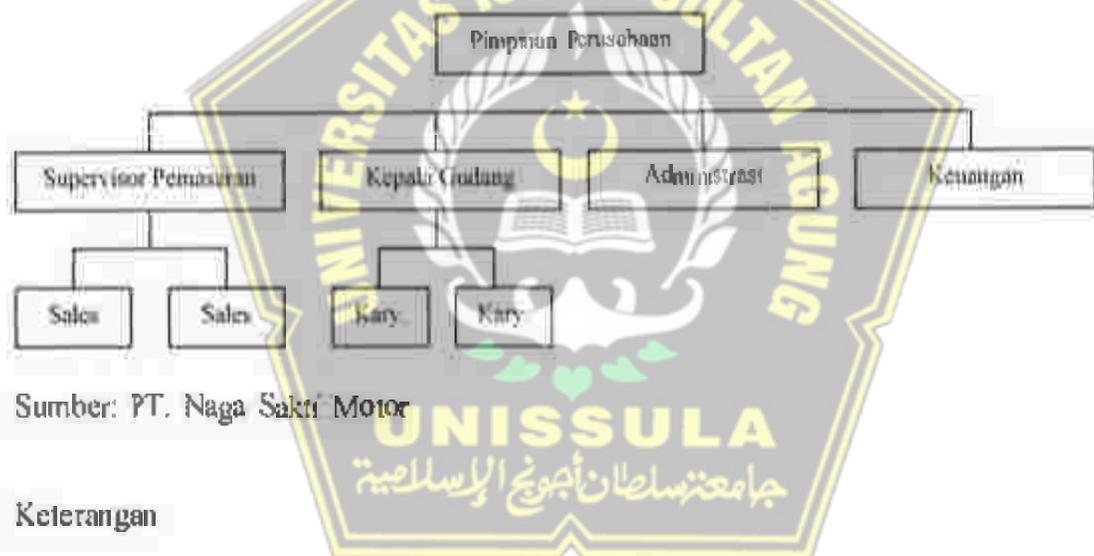
Organisasi merupakan suatu wadah atau tempat orang bekerja sama melakukan kegiatan-kegiatan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. Agar tugas, fungsi, kedudukan maupun hubungan antara pihak-pihak yang menjalankan aktivitas dalam suatu organisasi lebih jelas, maka diperlukan suatu struktur organisasi dalam perusahaan. Pengertian struktur organisasi di sini adalah

gambaran secara skematis tentang hubungan kerja sama orang-orang yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka usaha mencapai suatu tujuan organisasi.

Sesuai dengan tugas yang dilakukan anggotanya maka organisasi yang ada harus diatur secara jelas dalam batas-batas tugas atau strukturnya. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang mewujudkan pola terhadap hubungan-hubungan di antara bidang kerja maupun orang-orang yang menunjukkan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam sistem kerja sama.

Bagan struktur organisasi PT. Naga Sakti Motor adalah sebagai berikut:

GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PT. NAGA SAKTI MOTOR



Sumber: PT. Naga Sakti Motor

Keterangan

I. Pimpinan Perusahaan

- Menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan baik yang jangka panjang maupun jangka pendek.
- Menentukan target penjualan suku cadang imitasi.
- Mengkoordinasikan semua fungsi-fungsi yang ada di perusahaan.

2. Supervisor Perusahaan

- Membuat strategi-strategi pemasaran yang efektif dan kreatif untuk memaksimalkan penjualan.
- Melakukan transaksi pembelian kepada pemasok suku cadang imitasi.
- Mengatur dan mengawasi kinerja sales.

3. Kepala Gudang

- Bertanggung jawab terhadap penyediaan suku cadang.
- Mengatur keluar masuk suku cadang.
- Menyiapkan laporan *stock opname* suku cadang setiap 3 bulan sekali.

4. Administrasi

- Membuat order penjualan
- Menyimpan nota-nota pembelian suku cadang dari pemasok
- Membuat daftar harga (*price list*)

5. Keuangan

- Menyiapkan faktur penjualan.
- Menerima tagihan dari sales
- Menyiapkan laporan keuangan perusahaan yang komplit setiap bulan.

6. Sales

- Melakukan transaksi penjualan pada konsumen dalam daerah pemasaran yang sudah ditetapkan.
- Melakukan tagihan ke konsumen.
- Bertanggung jawab terhadap pemenuhan kepuasan pelanggan.

4.1.2. Gambaran Umum Responden

4.1.2.1. Umur Responden

Dengan mengetahui umur responden, perusahaan dapat memperkirakan suku cadang imitasi apa yang cocok ditawarkan dan paling menarik minat konsumen sesuai dengan umurnya. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai gambaran umur responden berdasarkan penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

**TABEL 4.1
UMUR RESPONDEN**

Umur	Jumlah	Persentase
17 – 21 tahun	36	36
22 – 26 tahun	27	27
27 – 31 tahun	18	18
32 – 36 tahun	6	6
37 tahun ke atas	13	13
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbesar berusia 17 – 21 tahun karena anak muda pada usia tersebut sedang masanya untuk memodifikasi sepeda motor.

4.1.2.2. Jenis Kelamin Responden

Dengan mengetahui jenis kelamin responden, perusahaan dapat memperkirakan suku cadang imitasi apa yang cocok ditawarkan dan paling menarik minat konsumen sesuai dengan jenis kelaminnya. Responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2 kelompok yaitu pria dan wanita. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jenis kelamin responden, maka dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

TABEL 4.2.
JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	86	86
Wanita	14	14
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin pria jumlahnya lebih banyak dan wanita karena pria lebih sering memodifikasi sepeda motornya dibandingkan dengan wanita.

4.1.2.3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Seseorang yang berpendidikan lebih tinggi cenderung menyadari kebutuhan penggunaan suatu barang. Untuk mengetahui gambaran tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut.

TABEL 4.3.
TINGKAT PENDIDIKAN RESPONDEN

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Tamat SD	8	8
Tamat SLTP	13	13
Tamat SLTA	38	38
Akademi	17	17
Perguruan Tinggi	24	24
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui responden terbesar adalah tamatan SLTA, hal ini disebabkan orang yang berpendidikan tinggi cenderung memilih produk asli untuk suku cadang tertentu, sedangkan untuk modifikasi sepeda motor mereka menggunakan suku cadang imitasi karena memang produk asli tidak menyediakan suku cadang yang bervariasi.

4.1.2.4. Status Marital Responden

Status marital seseorang akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Pola pembeliannya terutama berkaitan dengan barang yang dibeli, frekuensi pembelian, waktu pembelian dan besarnya pembelian yang akan disesuaikan dengan kebutuhannya. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai status marital responden berdasarkan penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

TABEL 4.4.
STATUS MARITAL RESPONDEN

Status Marital	Jumlah	Persentase
Belum menikah	61	61
Menikah	33	33
Janda/Duda	6	6
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbesar adalah belum menikah karena orang yang belum menikah kebutuhan hidupnya belum terlalu banyak dibandingkan orang yang sudah menikah, sehingga ada dana untuk pemeliharaan sepeda motor.

4.1.2.5. Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola pembeliannya terutama berkaitan dengan barang yang dibeli, frekuensi pembelian, waktu pembelian dan besarnya pengeluarannya. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai gambaran umur responden berdasarkan penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

TABEL 4.5.
PEKERJAAN RESPONDEN

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai negeri	22	22
Pegawai swasta	12	12
Wiraswasta	14	14
TNI/Polri	4	4
Pelajar/Mahasiswa	48	48
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa, karena pada masa ini mereka lebih banyak menggunakan suku cadang variasi.

4.1.2.6. Pendapatan Responden

Pendapatan atau penghasilan adalah sejumlah uang yang diterima sebagai imbalan atau kompensasi atas suatu pekerjaan. Untuk mengetahui jumlah pendapatan responden tiap bulannya, dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

TABEL 4.6.
PENDAPATAN RESPONDEN

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 500.000	29	29
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	35	35
Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000	16	16
Rp. 1.501.000 – Rp. 2.000.000	13	13
Lebih dari Rp. 2.000.000	7	7
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang terbesar adalah yang berpenghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, karena dengan jumlah penghasilan tersebut seseorang akan mempunyai pilihan dalam membeli suku cadang baik yang imitasi maupun yang asli.

4.1.2.7. Tanggapan Responden Terhadap Produk

Dalam melakukan pembelian terhadap suku cadang imitasi sepeda motor, konsumen memperhatikan produk dalam bentuk atribut-atribut berupa kualitas, desain, keragaman warna dan kemasan suku cadang imitasi. Tanggapan responden terhadap masing-masing atribut produk adalah sebagai berikut:

TABEL 4.7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	10	10
Setuju	35	35
Netral	37	37
Tidak Setuju	14	14
Sangat Tidak Setuju	4	4
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 10%, setuju sebesar 35%, netral sebesar 37%, tidak setuju sebesar 14% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 4%. Hal ini berarti bahwa responden terbesar menyatakan netral terhadap kualitas produk suku cadang imitasi sepeda motor.

TABEL 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DESAIN

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	39	39
Setuju	38	38
Netral	13	13
Tidak Setuju	7	7
Sangat Tidak Setuju	3	3
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 39%, setuju sebesar 38%, netral sebesar 8%, tidak setuju sebesar 7% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 3%. Hal ini berarti bahwa responden sangat setuju terhadap desain produk suku cadang imitasi sepeda motor.

TABEL 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KERAGAMAN WARNA

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	36	36
Setuju	35	35
Netral	20	20
Tidak Setuju	7	7
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 36%, setuju sebesar 35%, netral sebesar 20%, tidak setuju sebesar 7% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2%. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap keragaman warna yang ada produk suku cadang imitasi sepeda motor.

TABEL 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEMASAN

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	10	10
Setuju	44	44
Netral	32	32
Tidak Setuju	11	11
Sangat Tidak Setuju	3	3
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 10%, setuju sebesar 44%, netral sebesar 32%, tidak setuju

sebesar 11% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 3%. Hal ini berarti bahwa responden terbesar menyatakan setuju terhadap kemasan produk suku cadang imitasi sepeda motor.

4.1.2.8. Tanggapan Responden Terhadap Harga

Harga merupakan faktor yang turut menentukan keberhasilan dalam penjualan suatu produk. Dalam melakukan pembelian konsumen sangat mempertimbangkan antara lain apakah harganya sesuai dengan kualitas barang, apakah harganya lebih terjangkau dan diskon atau potongan harga. Tanggapan responden terhadap pertimbangan harga adalah sebagai berikut:

TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
HARGA YANG SESUAI KUALITAS

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	26	26
Setuju	40	40
Netral	22	22
Tidak Setuju	11	11
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 26%, setuju sebesar 40%, netral sebesar 22%, tidak setuju sebesar 11% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1%. Hal ini berarti bahwa responden setuju terhadap harga yang sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan pada produk suku cadang imitasi sepeda motor.

TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA LEBIH TERJANGKAU

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	22	22
Setuju	39	39
Netral	17	17
Tidak Setuju	20	20
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 22%, setuju sebesar 39%, netral sebesar 17%, tidak setuju sebesar 20% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2%. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan suku cadang imitasi sepeda motor lebih terjangkau.

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DISKON

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	35	35
Setuju	44	44
Netral	12	12
Tidak Setuju	6	6
Sangat Tidak Setuju	3	3
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 35%, setuju sebesar 44%, netral sebesar 12%, tidak setuju sebesar 6% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 3%. Hal ini berarti bahwa responden setuju terhadap pemberian diskon harga pada suku cadang imitasi sepeda motor.

4.1.2.9. Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Promosi mempunyai peranan yang penting dalam menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Atribut-atribut promosi antara lain dalam hal pembuatan iklan, intensitas publikasi, media promosi yang dipakai dan promosi pemberian hadiah yang menjadi suatu nilai tambah bagi konsumen. Tanggapan responden untuk masing-masing atribut promosi adalah sebagai berikut:

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP IKLAN

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	22	22
Setuju	34	34
Netral	37	37
Tidak Setuju	6	6
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 22%, setuju sebesar 34%, netral sebesar 37%, tidak setuju sebesar 6% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1%. Hal ini berarti bahwa responden terbesar menyatakan netral terhadap iklan produk suku cadang imitasi sepeda motor.

TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP INTENSITAS PUBLIKASI

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	20	20
Setuju	36	36
Netral	32	32
Tidak Setuju	10	10
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 20%, setuju sebesar 36%, netral sebesar 32%, tidak setuju sebesar 10% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2%. Hal ini berarti bahwa responden menyatakan setuju bahwa intensitas publikasi cukup rutin sehingga mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk suku cadang imitasi sepeda motor.

TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MEDIA PROMOSI

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	4
Setuju	55	55
Netral	30	30
Tidak Setuju	8	8
Sangat Tidak Setuju	3	3
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 4%, setuju sebesar 55%, netral sebesar 30%, tidak setuju sebesar 8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 3%. Hal ini berarti bahwa responden menyatakan setuju terhadap media promosi yang digunakan produk suku cadang imitasi sepeda motor sudah cukup bagus.

TABEL 4.17
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PROMOSI HADIAH

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	9	9
Setuju	30	30
Netral	46	46
Tidak Setuju	14	14
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 9%, setuju sebesar 30%, netral sebesar 46%, tidak setuju sebesar 14% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1%. Hal ini berarti bahwa responden terbesar menyatakan netral terhadap promosi hadiah dari produk suku cadang imitasi sepeda motor.

4.1.2.10. Tanggapan Responden Terhadap Distribusi

Distribusi merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian bagi perusahaan, karena masalah distribusi berkaitan dengan produk dalam mengendalikan ketersediaan barang, kemudahan memperoleh barang dan pemajangan barang. Tanggapan responden terhadap atribut dalam distribusi adalah sebagai berikut:

TABEL 4.18
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERSEDIAAN PRODUK

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	25	25
Setuju	43	43
Netral	20	20
Tidak Setuju	10	10
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 25%, setuju sebesar 43%, netral sebesar 20%, tidak setuju sebesar 10% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2%. Hal ini berarti bahwa responden setuju terhadap persediaan suku cadang imitasi sepeda motor yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

TABEL 4.19
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
PRODUK MUDAH DIPEROLEH

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	33	33
Setuju	40	40
Netral	20	20
Tidak Setuju	5	5
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 33%, setuju sebesar 40%, netral sebesar 20%, tidak setuju sebesar 5% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2%. Hal ini berarti, responden menyatakan setuju bahwa memang produk suku cadang imitasi sepeda motor mudah diperoleh.

TABEL 4.20
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMAJANGAN PRODUK

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	20	20
Setuju	35	35
Netral	32	32
Tidak Setuju	12	12
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 20%, setuju sebesar 35%, netral sebesar 32%, tidak setuju sebesar 12% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1%. Hal ini berarti bahwa responden terbesar menyatakan setuju terhadap model pemajangan produk suku cadang imitasi sepeda motor.

4.1.2.11. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen meliputi apakah kualitas produk, harga produk, promosi serta distribusi produk suku cadang merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian suku cadang imitasi. Tanggapan responden adalah sebagai berikut:

TABEL 4.21
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS PRODUK
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	15	15
Setuju	37	37
Netral	35	35
Tidak Setuju	12	12
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 15%, setuju sebesar 37%, netral sebesar 35%, tidak setuju sebesar 12% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1%. Hal ini berarti bahwa responden menyatakan setuju terhadap adanya pengaruh kualitas produk suku cadang imitasi sepeda motor pada keputusan pembelian.

TABEL 4.22
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA PRODUK
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	23	23
Setuju	38	38
Netral	30	30
Tidak Setuju	6	6
Sangat Tidak Setuju	3	3
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 23%, setuju sebesar 38%, netral sebesar 30%, tidak setuju sebesar 6% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 3%. Hal ini berarti bahwa responden menyatakan setuju terhadap adanya pengaruh harga produk suku cadang imitasi sepeda motor pada keputusan pembelian.

TABEL 4.23
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PROMOSI PRODUK
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	6	6
Setuju	22	22
Netral	51	51
Tidak Setuju	19	19
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 6% setuju sebesar 22%, netral sebesar 51%, tidak setuju sebesar 19% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2%. Hal ini berarti bahwa responden menyatakan netral terhadap adanya pengaruh promosi produk suku cadang imitasi sepeda motor pada keputusan pembelian.

TABEL 4.24
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DISTRIBUSI PRODUK
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tanggapan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	4
Setuju	38	38
Netral	49	49
Tidak Setuju	6	6
Sangat Tidak Setuju	3	3
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 4%, setuju sebesar 38%, netral sebesar 49%, tidak setuju sebesar 6% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 3%. Hal ini berarti bahwa responden menyatakan netral terhadap adanya pengaruh distribusi produk suku cadang imitasi sepeda motor pada keputusan pembelian.

4.2. Analisis Data dan Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini diawali dengan uraian mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas data, kemudian dilanjutkan dengan hasil analisis korelasi berganda, regresi berganda, pengujian hipotesis dan uji koefisien determinasi.

4.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan menggunakan alat pengukur terhadap suatu gejala atau kejadian. Apabila kuesioner sebagai alat ukur adalah valid, berarti terjadi kesamaan data yang terkumpul dengan data yang diperoleh di lapangan atau obyek penelitian, maka kuesioner valid untuk diteliti lebih lanjut.

Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, maka makin tepat pula alat pengukur itu mengenai sasarnya. Sebaliknya, semakin rendah validitas suatu alat pengukur semakin jauh pula alat pengukur itu mengenai sasarnya. Untuk menguji validitas masing-masing item suatu faktor dikorelasikan dengan nilai total item tersebut, dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Kemudian nilai korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel. Apabila nilai r yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} ($p < \alpha$), berarti ada nilai korelasi yang nyata yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut valid. Sebaliknya, apabila nilai r yang diperoleh lebih kecil dibandingkan dengan r_{tabel} ($p > \alpha$), berarti tidak terdapat

korelasi, yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut tidak valid. Nilai r_{tabel} pada $N=100$ ($df = N - 2 = 98$) dan $\alpha 0,05$ adalah 0,198.

Hasil perhitungan validitas dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, adalah sebagai berikut:

a Variabel Produk

TABEL 4.25
UJI VALIDITAS VARIABEL PRODUK

No.	r	p	Kategori
1	0,723	0,000	Valid
2	0,881	0,000	Valid
3	0,784	0,000	Valid
4	0,792	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai r dari masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} (0,198) dan probabilitasnya (p) kurang dari 0,05 maka kuesioner variabel produk dinyatakan valid. Dengan demikian maka masing-masing item kuesioner variabel produk dapat digunakan untuk perhitungan analisis lebih lanjut.

b Variabel Harga

TABEL 4.26
UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA

No.	r	p	Kategori
5	0,863	0,000	Valid
6	0,845	0,000	Valid
7	0,818	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa nilai r dari masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} (0,198) dan probabilitasnya (p) kurang dari 0,05 maka kuesioner variabel harga dinyatakan valid. Dengan demikian maka masing-

masing item kuesioner variabel harga dapat digunakan untuk perhitungan analisis lebih lanjut.

c. Variabel Promosi

TABEL 4.27
UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI

No.	r	p	Kategori
8	0,814	0,000	Valid
9	0,897	0,000	Valid
10	0,789	0,000	Valid
11	0,800	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui bahwa nilai r dari masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} (0,198) dan probabilitasnya (p) kurang dari 0,05 maka kuesioner variabel promosi dinyatakan valid. Dengan demikian maka masing-masing item kuesioner variabel promosi dapat digunakan untuk perhitungan analisis lebih lanjut.

d. Variabel Distribusi

TABEL 4.28
UJI VALIDITAS VARIABEL DISTRIBUSI

No.	r	p	Kategori
12	0,802	0,000	Valid
13	0,838	0,000	Valid
14	0,733	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa nilai r dari masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} (0,198) dan probabilitasnya (p) kurang dari 0,05 maka kuesioner variabel distribusi dinyatakan valid. Dengan demikian maka masing-masing item kuesioner variabel distribusi dapat digunakan untuk perhitungan analisis lebih lanjut.

e Variabel Keputusan Konsumen

TABEL 4.29
UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN KONSUMEN

No.	r	p.	Kategori
15	0,762	0,000	Valid
16	0,681	0,000	Valid
17	0,605	0,000	Valid
18	0,675	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2003

Berdasarkan tabel 4.29 dapat diketahui bahwa nilai r dari masing-masing item lebih besar dari r_{tabel} (0,198) dan probabilitasnya (p) kurang dari 0,05 maka kuesioner variabel keputusan konsumen dinyatakan valid. Dengan demikian maka masing-masing item kuesioner variabel keputusan konsumen dapat digunakan untuk perhitungan analisis lebih lanjut.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat ukur. Dengan penggunaan teknik alpha di mana dalam uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada item-item yang valid. Pengujian dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar daripada 0,60 (Inam Ghozali, 2001).

Dalam uji reliabilitas ini menggunakan bantuan program komputer SPSS, yang hasilnya adalah sebagai berikut:

TABEL 4.30
UJI RELIABILITAS VARIABEL

Variabel	Alpha
Produk (X_1)	0,8071
Harga (X_2)	0,7975
Promosi (X_3)	0,8447
Distribusi (X_4)	0,7062
Keputusan Memilih (Y)	0,6119

Sumber: Data primer yang diolah, 2003.

Dari tabel 4.30 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian mempunyai nilai alpha yang lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel yang ada dalam kuesioner penelitian ini adalah reliabel/andal.

4.2.3. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS dapat diringkas sebagai berikut:

**TABEL 4.31
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA**

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Signifikan t
Konstanta	5,727	4,463	0,000
X ₁	0,204	3,252	0,002
X ₂	-0,280	-3,870	0,000
X ₃	0,328	4,774	0,000
X ₄	0,311	3,700	0,000
R	0,705		
R Square	0,497		
F _{hitung}	23,441		
Signifikan F	0,000		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2003

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,727 + 0,204X_1 - 0,280X_2 + 0,328X_3 + 0,311X_4$$

Dari hasil regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 5,727. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel bebasnya diasumsikan konstan maka keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi adalah positif.
2. Nilai koefisien regresi X_1 bernilai positif yaitu 0,204 yang berarti jika produk suku cadang imitasi semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli suku cadang imitasi. Dengan asumsi apabila variabel lain dianggap konstan atau sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi X_2 bernilai negatif yaitu - 0,280 yang berarti jika harga suku cadang imitasi semakin naik, maka akan menurunkan keputusan konsumen untuk membeli suku cadang imitasi. Dengan asumsi apabila variabel lain dianggap konstan atau sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi X_3 bernilai positif yaitu 0,328 yang berarti jika promosi dari suku cadang imitasi semakin gencar (meningkat), maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli suku cadang imitasi. Dengan asumsi apabila variabel lain dianggap konstan atau sebaliknya.
5. Nilai koefisien regresi X_4 bernilai positif yaitu 0,311 yang berarti jika distribusi produk suku cadang imitasi semakin baik (lancar), maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli suku cadang imitasi. Dengan asumsi apabila variabel lain dianggap konstan atau sebaliknya.

Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,705 yang menunjukkan hubungan antara variabel dependen yaitu keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi dengan variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai hubungan yang kuat.

4.2.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis penelitian yang diajukan baik secara individual (dengan uji t) maupun secara bersama-sama (dengan uji F).

4.2.4.1. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi).

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas ($\text{sig}t$) $< \alpha$, maka H_0 ditolak
- Jika nilai probabilitas ($\text{sig}t$) $> \alpha$, maka H_0 diterima.

1. Tes Hipotesis Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Suku Cadang Imitasi

Dari hasil perhitungan statistik seperti pada tabel 4.31, nilai signifikansi t untuk variabel produk adalah 0,002. Karena nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai α yang ditentukan (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi.

2. Tes Hipotesis Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Suku Cadang Imitasi

Dari hasil perhitungan statistik seperti pada tabel 4.31, nilai signifikansi t untuk variabel harga adalah 0,000. Karena nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai α yang ditentukan (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti

bahwa variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi.

3. Tes Hipotesis Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Suku Cadang Imitasi

Dari hasil perhitungan statistik seperti pada tabel 4.31, nilai signifikansi t untuk variabel promosi adalah 0,000. Karena nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai α yang ditentukan (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi.

4. Tes Hipotesis Pengaruh Distribusi (X_4) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Suku Cadang Imitasi

Dari hasil perhitungan statistik seperti pada tabel 4.31, nilai signifikansi t untuk variabel distribusi adalah 0,000. Karena nilai signifikansi t lebih kecil dari nilai α yang ditentukan (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel distribusi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi.

4.2.4.2. Uji F

Pengujian secara bersama (simultan) mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan dengan menggunakan uji F statistik. Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.31 menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Ini berarti nilainya lebih kecil dari nilai α yang ditentukan (0,05). Dengan demikian H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen

membeli suku cadang imitasi, ditolak, sedangkan H_a yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi, diterima.

4.2.5. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R Square) berdasarkan perhitungan adalah sebesar 0,497. Hal ini berarti bahwa 49,7% perubahan keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan distribusi, sementara selebihnya 50,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Interpretasi Ekonomi

Berdasarkan perhitungan statistik diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi sepeda motor adalah: produk, harga, promosi dan distribusi.

Gambaran secara kualitatif terhadap pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi sepeda motor.

Besarnya pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi sepeda motor dapat dinyatakan dengan koefisien Beta sebesar 0,204. Hal ini berarti semakin baik mutu produk suku cadang imitasi sepeda

motor, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi sepeda motor.

Pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi sepeda motor, disebabkan suku cadang imitasi sepeda motor cukup berkualitas, suku cadang imitasi sepeda motor mempunyai desain/model yang bervariasi dan warna yang menarik bagi konsumen untuk membeli. Secara pabrikan, walaupun produk imitasi, namun dalam hal penilaian kualitas memperoleh suatu tanggapan yang cukup baik dari konsumen. Di samping itu, daya tahan produk ini melalui beberapa penggunaan dikenal cukup handal. Hal ini dikarenakan ada beberapa produsen sudah memperoleh sertifikat mutu sesuai standar mutu yang ditetapkan. Dengan demikian, adanya kontribusi nyata dari variabel produk terhadap keputusan pembelian, dikarenakan kualitas dari mutu produk imitasi tergolong bagus, daya tahan cukup tinggi dan yang paling penting ialah harga yang terjangkau.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi sepeda motor.

Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi sepeda motor dapat dinyatakan dengan koefisien Beta sebesar 0,280. Hal ini berarti semakin tinggi harga suku cadang imitasi sepeda motor, maka semakin rendah keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi sepeda motor. Variabel harga memiliki beberapa aspek ukuran yaitu sesuai daya jangkau konsumen dan perbandingan harga yang ditetapkan oleh kompetitor. Dari dua aspek tadi, maka dapat diketahui bahwa produk imitasi lebih unggul dari produk asli. Implikasinya harga produk imitasi terbukti lebih murah sehingga

terjangkau oleh konsumen, dan sangat membantu konsumen dalam pemenuhan kebutuhan, khususnya mengenai pengadaan sarana dan prasarana transportasi yang murah dan handal, apalagi harga yang ditetapkan oleh kompetitor saat ini relatif mahal. Dengan relatif mahalnya harga produk kompetitor, dan kurang sesuai dengan daya beli konsumen dalam negeri, maka akan semakin menambah laju kencang perdagangan produk imitasi di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk membeli suku cadang imitasi sepeda motor.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi sepeda motor.

Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi sepeda motor dapat dinyatakan dengan koefisien Beta sebesar 0,328. Hal ini berarti semakin tinggi promosi untuk memperkenalkan atau memasarkan suku cadang imitasi sepeda motor, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi sepeda motor.

Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli suku cadang imitasi sepeda motor karena dengan adanya promosi yang dilakukan secara rutin, maka konsumen akan lebih mengenal suku cadang imitasi dan konsumen akan tertarik untuk membeli suku cadang imitasi pada saat membutuhkannya.

Promosi dalam pemasaran menempati posisi dan peranan yang sangat penting, sehingga dapat diibaratkan produksi akan berhenti jika tidak didukung adanya

promosi. Promosi merupakan ujung tombak dari pemasaran, dalam hal ini disamping berperan sebagai sosialisasi produk, promosi mampu berperan untuk mempertegas keberadaan produk agar tetap dikenal konsumen. Promosi merupakan suatu cara agar sesuatu yang ditransformasikan diketahui dan dikenal oleh orang lain, yang pada gilirannya konsumen akan memberikan alternatif pembelian pada suatu produk tertentu.

4. Pengaruh distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi sepeda motor.

Besarnya pengaruh distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi sepeda motor dapat dinyatakan dengan koefisien Beta sebesar 0,311. Hal ini berarti semakin intensif saluran distribusi suku cadang imitasi sepeda motor, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli suku cadang imitasi sepeda motor.

Distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suku cadang imitasi sepeda motor. Hal ini dikarenakan distribusi sebagai "motivator" dari promosi dan juga melatarbelakangi transformasi produk dari suatu tempat ke tempat yang lain, sehingga terkesan saluran distribusi merupakan komponen penunjang utama dari keberadaan promosi sebelumnya.

Dengan adanya faktor saluran distribusi yang didukung oleh promosi produk suku cadang imitasi, akan mengakibatkan produk lebih mudah dijumpai di pasaran, dibandingkan dengan suku cadang asli yang hanya dapat diperoleh di bengkel tertentu.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi. Pengaruh tersebut terbukti dengan nilai signifikansi (probabilitas) yang lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh dari produk terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi dapat diterima.
2. Harga mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi. Pengaruh tersebut terbukti dengan nilai signifikansi (probabilitas) yang lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh dari harga terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi dapat diterima.
3. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi. Pengaruh tersebut terbukti dengan nilai signifikansi (probabilitas) yang lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh dari promosi terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi dapat diterima.
4. Distribusi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi. Pengaruh tersebut terbukti

dengan nilai signifikansi (probabilitas) yang lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh dari distribusi terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi dapat diterima.

5. Produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi. Pengaruh tersebut terbukti dengan nilai signifikansi F (probabilitas) yang lebih kecil dari nilai α (0,05). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh dari produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi dapat diterima.
6. Nilai koefisien determinasi (R Square) berdasarkan perhitungan adalah sebesar 0,497. Hal ini berarti bahwa 49,7% perubahan keputusan konsumen membeli suku cadang imitasi dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan distribusi, sementara selebihnya 50,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Naga Sakti Motor Semarang.

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas suku cadang imitasi sepeda motor untuk menarik minat konsumen yaitu dengan menyediakan desain/model suku cadang imitasi yang lebih bervariasi, menyediakan warna-warna suku cadang imitasi yang lebih atraktif dan mengemas suku cadang imitasi dengan baik sehingga menambah minat konsumen untuk membeli suku cadang imitasi.

2. Dalam menetapkan harga suku cadang imitasi, perusahaan memberikan harga yang lebih bersaing. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan harga yang jauh lebih murah dari suku cadang asli sehingga harga lebih terjangkau dan memberikan diskon/potongan harga kepada konsumen yang membeli suku cadang imitasi agar konsumen lebih tertarik untuk membeli suku cadang imitasi.
3. Sarana promosi yang dilakukan saat ini sudah lumayan bagus dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk suku cadang imitasi kepada konsumen, akan tetapi masih diperlukan suatu bentuk dan cara promosi yang lebih intensif, efisien, dan tepat guna seperti misalnya dengan promosi pemberian hadiah kepada konsumen yang membeli suku cadang imitasi dalam jumlah tertentu.
4. Perusahaan perlu mempertahankan saluran distribusi dengan tetap memenuhi persediaan suku cadang imitasi, sehingga mudah diperoleh dan kebutuhan konsumen akan tetap terpenuhi, selain itu perlu juga diperhatikan kerapian dalam pajangan suku cadang agar dapat terlihat oleh konsumen yang akan membeli suku cadang imitasi sepeda motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, **Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi**, BPFE, Yogyakarta
- Anto Dajan, 1984, **Pengantar Metode Statistik Jilid II**, LP3S, Jakarta
- Basu Swasta DH dan Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**, BPFE, Yogyakarta
- Damodar Gujarati, 1999, **Ekonometrika Dasar**, Erlangga, Jakarta
- Engel, James F, 1994, **Perilaku Konsumen Jilid I**, terjemahan oleh Hani Handoko, Binapura Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip, 1996, **Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid I**, Prenhallindo, Jakarta
- , 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid II**, Prenhallindo, Jakarta
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1987, **Metode Penelitian Survey**, LP3ES, Yogyakarta
- Sevilla, Consuelo G, et al, 1993 **Pengantar Metodologi Penelitian**, Universitas Indonesia, Jakarta
- Sugiono dan Eri Wibowo, 1999, **Statistika Penelitian**,
- Stanton, William J, 1993, **Prinsip Pemasaran Jilid I**, Erlangga, Jakarta
- Sutrisno Hadi, 1995, **Metodologi Research**, Andi Offset, Yogyakarta