

**ANALISIS KORELASI ANTARA HARGA, KUALITAS PRODUK,  
DISTRIBUSI DAN MINAT BELI ULANG SEPEDA MOTOR MEREK  
HONDA**

Studi kasus: Masyarakat Kelurahan Banjaroyo, Kecamatan Kalibawang,  
Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Antonius Eko Cahyono

NIM : 092214038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

YOGYAKARTA

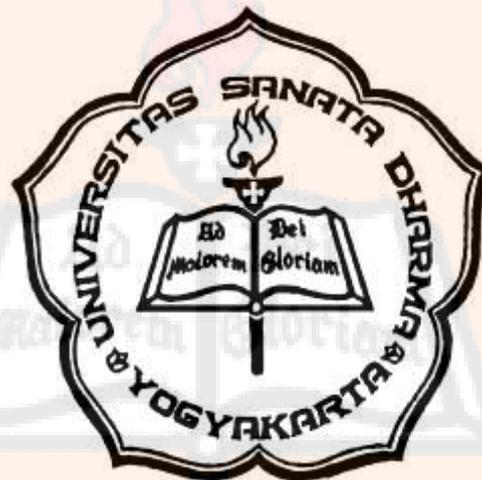
2014

**ANALISIS KORELASI ANTARA HARGA, KUALITAS PRODUK,  
DISTRIBUSI DAN MINAT BELI ULANG SEPEDA MOTOR MEREK  
HONDA**

Studi kasus: Masyarakat Kelurahan Banjaroyo, Kecamatan Kalibawang,  
Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Antonius Eko Cahyono

NIM : 092214038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

YOGYAKARTA

2014

Skripsi

**ANALISIS KORELASI ANTARA HARGA, KUALITAS  
PRODUK, DISTRIBUSI DAN MINAT BELI ULANG SEPEDA  
MOTOR MEREK HONDA**

Studi kasus: Masyarakat Kelurahan Banjaroyo, Kecamatan Kalibawang,  
Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta

Oleh:

Antonius Eko Cahyono

NIM: 092214038

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Dra. Diah Utari Bertha Rivieda, M. Si.

Tanggal, 30 Mei 2014

Pembimbing II



Drs. Hg. Suseno Triyanto Widodo, MS.

Tanggal, 30 Mei 2014

**Skripsi**

**ANALISIS KORELASI ANTARA HARGA, KUALITAS PRODUK,  
DISTRIBUSI DAN MINAT BELI ULANG SEPEDA MOTOR MEREK  
HONDA**

Studi kasus: Masyarakat Kelurahan Banjaroyo, Kecamatan Kalibawang,  
Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta

Dipersiapkan dan Ditulis oleh:  
Antonius Eko Cahyono  
NIM: 092214038

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 17 Juni 2014  
dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

**Susunan Dewan Penguji**

<b>Jabatan</b>	<b>Nama Lengkap</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Ketua	Dra. Diah Utari Bertha Rivieda, M. Si	
Sekretaris	Drs. Theodorus Sutadi, M.B.A	
Anggota	Dra. Diah Utari Bertha Rivieda, M. Si.	
Anggota	Drs. Hg. Suseno Triyanto Widodo, MS.	
Anggota	Dra. Yuliana Rini Hardanti, M.Si	

Yogyakarta, 30 Juni 2014  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Sanata Dharma  
Dekan.



  
Dr. H. Herry Maridjo, M.Si

**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**”Buat Tujuan Yang Tinggi, dan Jangan Berhenti Hingga Kamu  
Mencapainya”**

Persembahkan:

Skripsi ini saya persembahkan kepada: kedua orang tua saya Bp. Bernadenus

Parjono dan Ibu Lucia Sarjilah.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi

dengan judul:

“ANALISIS KORELASI ANTARA HARGA, KUALITAS PRODUK,  
DISTRIBUSI DAN MINAT BELI ULANG SEPEDA MOTOR MEREK  
HONDA”

Studi kasus: Masyarakat Kelurahan Banjaroyo, Kecamatan Kalibawang,  
Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran penulisan lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Yogyakarta, 30 Juni 2014

Yang membuat pernyataan,



Antonius Eko Cahyono

NIM : 092214038

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : Antonius Eko Cahyono

Nomor Mahasiswa : 092214038

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan ke Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul **Analisis Korelasi Antara Harga, Kualitas Produk, Distribusi Dan Minat Beli Ulang Sepeda Motor Merek Honda**. Studi kasus: Masyarakat Kelurahan Banjaroyo, Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengolahnya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal, 30 Juni 2014

Yang menyatakan,



Antonius Eko Cahyono

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Korelasi Antara Harga, Kualitas Produk, Distribusi dan Minat Beli Ulang Sepeda Motor Merek Honda”. Studi kasus pada masyarakat kelurahan Banjaroyo, kecamatan Kalibawang, kabupaten Kulon Progo Yogyakarta. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

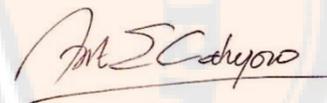
Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dukungan serta kerjasama dari berbagai pihak yang dengan tulus dan rela mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis sampai penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Herry Maridjo M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Bapak Dr. Lukas Purwoto, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma.
3. Ibu Dra. Diah Utami, M.Si, selaku dosen pembimbing I, yang telah banyak memberikan bimbingan, koreksi, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Hg. Suseno Triyanto Widodo, MS., selaku dosen pembimbing II, yang dengan bijaksana memberikan bimbingan, koreksi dan saran selama penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Dra. Yuliana Rini Hardanti, M.Si., selaku anggota tim penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman hidup selama penulis menempuh kuliah.
7. Segenap karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

8. Kedua orang tua penulis, Bernadenus Parjono dan Lucia Sarjilah yang selalu memberikan dukungan doa, kasih sayang, nasehat, dan memberikan penghidupan yang layak bagi penulis.
9. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan doa dan dorongan dalam pembuatan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan semangat, dukungan doa serta terimakasih atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan tulisan ini.

Yogyakarta, 30 Juni 2014



Antonius Eko Cahyono

NIM: 092214038

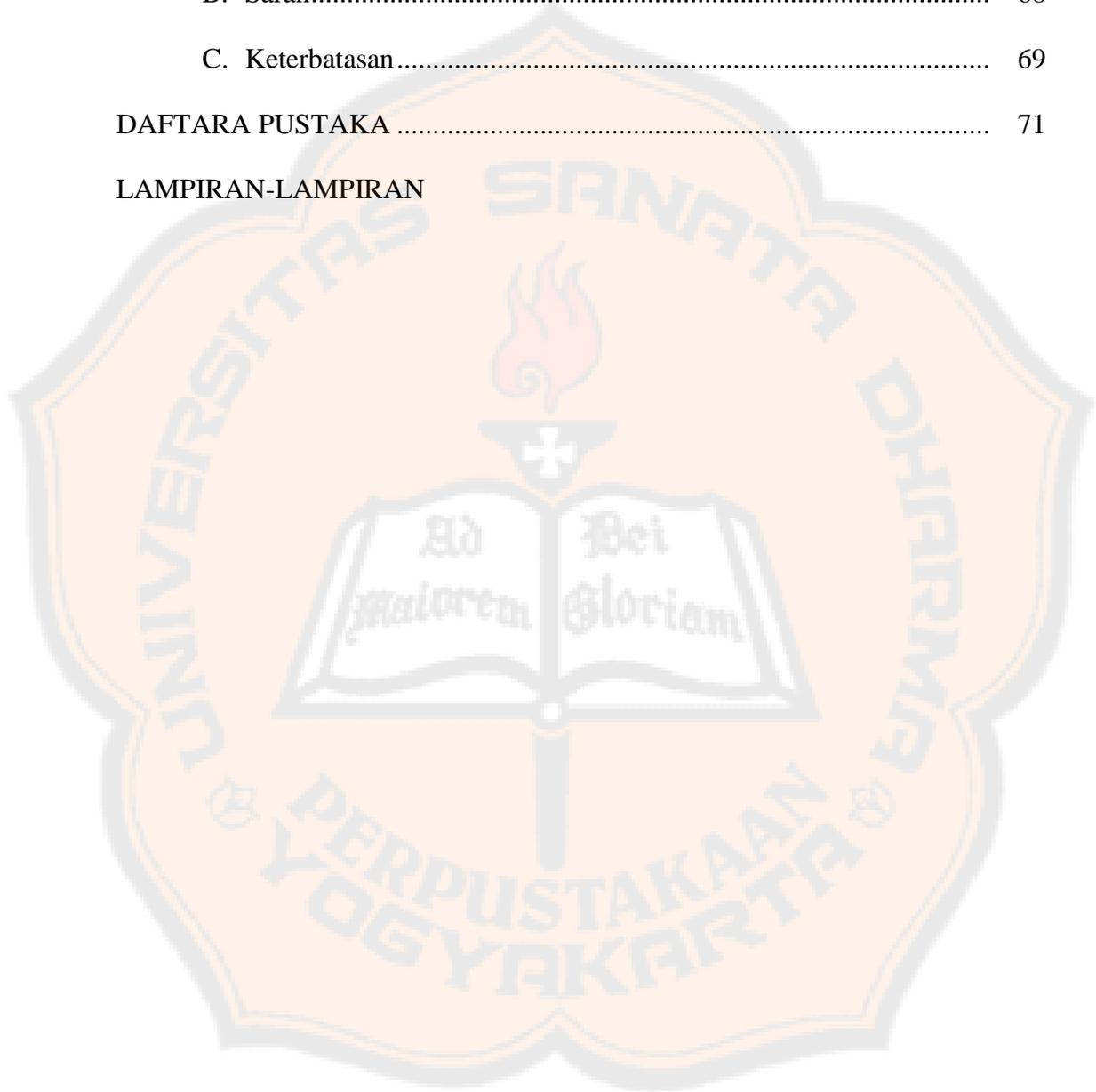
**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiv
HALAMAN ABSTRAK.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Pembatasan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	8
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	8

2. Pengertian Minat Beli Ulang.....	9
3. Pengertian Harga.....	16
4. Pengertian Kualitas Produk.....	22
5. Pengertian Distribusi.....	24
B. Penelitian Sebelumnya.....	26
C. Kerangka Konseptual Penelitian.....	27
D. Hipotesis.....	28
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	29
C. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	30
D. Variabel Penelitian.....	30
1. Identifikasi Variabel.....	30
2. Definisi Variabel.....	32
3. Pengukuran Variabel.....	34
E. Definisi Operasional.....	35
F. Populasi dan Sampel.....	36
G. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
H. Sumber Data.....	37
I. Teknik Pengumpulan Data.....	38
J. Teknik Pengujian Instrumen.....	38
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas.....	40

K. Uji Korelasi .....	41
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Kelurahan Banjaroyo.....	44
B. Gambaran Umum Produk Sepeda Motor Merek Honda.....	45
<b>BAB V. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Uji Kevalidan Data.....	48
1. Validitas .....	48
2. Reliabilitas .....	49
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
1. Jenis Kelamin .....	50
2. Umur Responden.....	51
3. Tingkat Pendidikan .....	51
4. Pekerjaan .....	52
5. Penghasilan Setiap Bulan.....	52
6. Pengetahuan Akan Produk Honda .....	53
7. Intensitas Pembelian.....	53
8. Lama Penggunaan .....	54
C. Hasil Penelitian .....	55
1. Harga ( $X_1$ ).....	55
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	56
3. Distribusi ( $X_3$ ).....	57
4. Minat Beli Ulang.....	58
D. Hasil Analisis Data.....	59

E. Pembahasan.....	66
<b>BAB VI. KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	68
C. Keterbatasan.....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

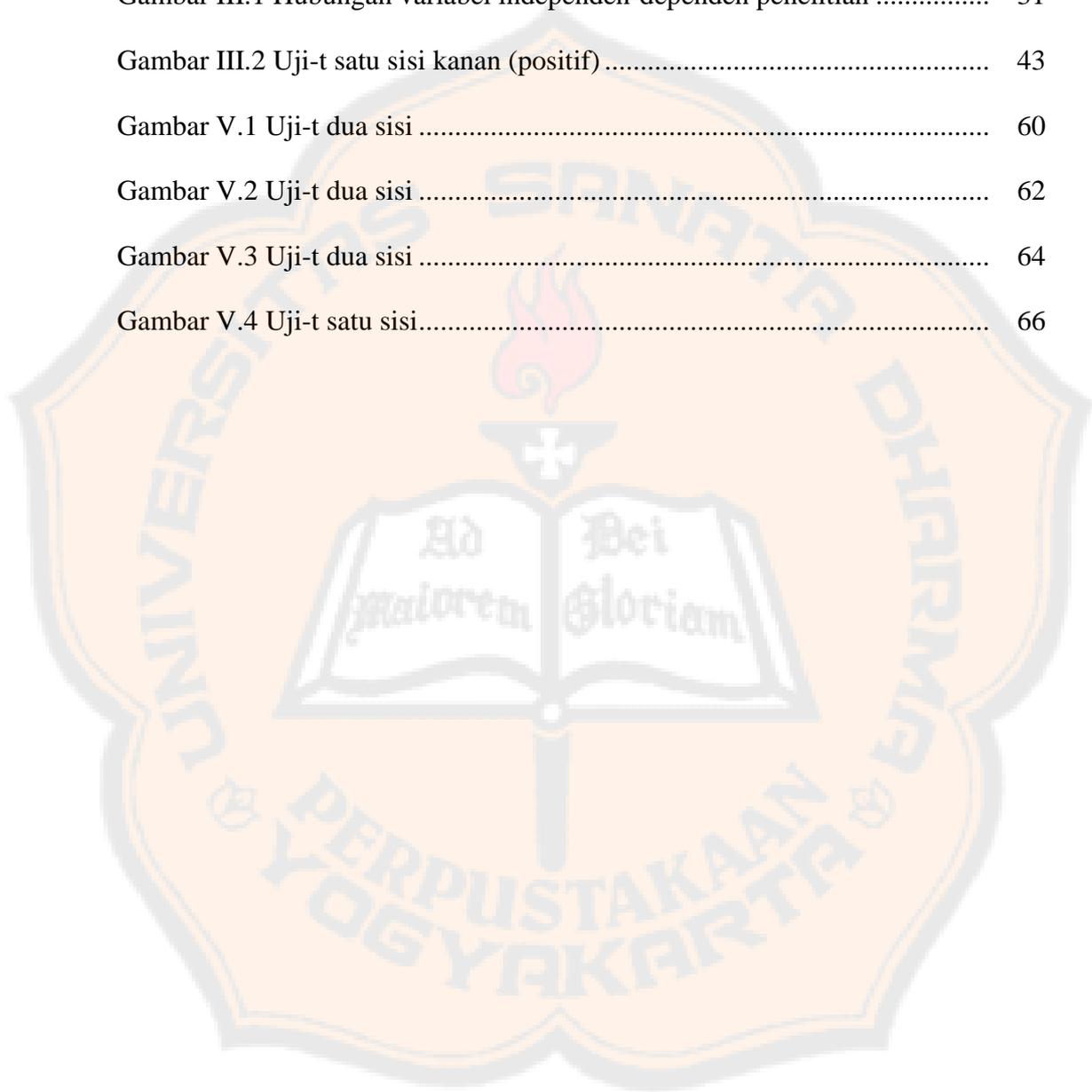


**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel III.1 Skala Likert.....	35
Tabel V.1 Rangkuman tes validitas .....	49
Tabel V.2 Rangkuman hasil uji reliabilitas.....	50
Tabel V.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Tabel V.4 Karakteristik responden berdasarkan umur responden .....	51
Tabel V.5 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan .....	51
Tabel V.6 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	52
Tabel V.7 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan setiap bulan.....	53
Tabel V.8 Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan akan produk Honda .....	53
Tabel V.9 Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian .....	54
Tabel V.10 Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan .....	54
Tabel V.11 Deskripsi variabel harga ( $X_1$ ).....	55
Tabel V.12 Deskripsi variabel kualitas produk ( $X_2$ ).....	56
Tabel V.13 Deskripsi variabel distribusi.....	57
Tabel V.14 Deskripsi variabel minat beli ulang.....	58
Tabel V.15 Korelasi harga dan minat beli ulang.....	59
Tabel V.16 Korelasi kualitas produk dan minat beli ulang.....	61
Tabel V.17 Korelasi distribusi dan minat beli ulang.....	63
Tabel V.18 Uji simultan.....	65

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 Kerangka penelitian .....	27
Gambar III.1 Hubungan variabel independen-dependen penelitian .....	31
Gambar III.2 Uji-t satu sisi kanan (positif) .....	43
Gambar V.1 Uji-t dua sisi .....	60
Gambar V.2 Uji-t dua sisi .....	62
Gambar V.3 Uji-t dua sisi .....	64
Gambar V.4 Uji-t satu sisi.....	66



**ABSTRAK**  
**ANALISIS KORELASI ANTARA HARGA, KUALITAS PRODUK,  
DISTRIBUSI DAN MINAT BELI ULANG SEPEDA MOTOR MEREK  
HONDA**

Studi kasus: Masyarakat Kelurahan Banjaroyo, Kecamatan Kalibawang,  
Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta

Antonius Eko Cahyono  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta, 2014

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi harga, kualitas produk, distribusi dan minat beli ulang secara parsial dan simultan dalam melakukan pembelian sepeda motor merek Honda. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Populasinya adalah masyarakat kelurahan Banjaroyo, kecamatan Kalibawang, kabupaten Kulon Progo Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data untuk menguji hipotesis yang pertama sampai ketiga menggunakan teknik Korelasi *Product Moment* dan hipotesis yang keempat menggunakan teknik Korelasi Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) secara parsial terjadi korelasi antara harga dan kualitas produk dengan minat beli ulang sepeda motor merek Honda, (2) secara parsial tidak terjadi korelasi antara distribusi dan minat beli ulang sepeda motor merek Honda, dan (3) secara simultan terjadi korelasi antara harga, kualitas produk, distribusi dan minat beli ulang dalam membeli sepeda motor merek Honda.

Kata kunci : harga, kualitas produk, distribusi, minat beli ulang.

**ABSTRACT**

**ANALYSIS ON THE CORRELATION AMONG THE PRICE, PRODUCT QUALITY, DISTRIBUTION, AND THE INTEREST TO RE-BUY HONDA MOTORCYCLES**

A Case Study: The Community of Banjaroyo, Subdistrict of Kalibawang,  
Regency of Kulonprogo Yogyakarta

Antonius Eko Cahyono  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta, 2014

The purpose of the research is to identify the correlation between the price, product quality, distribution and the consumers interest to re-buy Honda motorcycles either partially and simultaneously. This research is a case study. The population is the people of Banjaroyo village, subdistrict of Kalibawang, regency of Kulonprogo, Yogyakarta. The sample size of this research is 30 respondent taken under accidental sampling technique. The data collecting technique was questionnaire. The data analysis techniques are Correlation of Product Moment to test the first to the third hypothesis and Multiple Correlation to test the forth hypothesis. The results of the analysis indicates that: (1) partially, price and product quality correlate to consumers interest to re-buy Honda Motorcycles, (2) distribution does not correlate to consumers interest to re-buy Honda Motorcycles, and (3) price, product quality and distribution correlate to consumers interest to re-buy Honda Motorcycles.

Key words: price, product quality, distribution, the interest to buy

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri otomotif khususnya roda dua di Indonesia sangatlah sengit. Itu dapat dilihat pada setiap harinya. Banyak kendaraan berbagai merek terbeli dapat dilihat melalui padatnya jalan raya merupakan fenomena yang dapat dilihat pada setiap harinya. Ketatnya persaingan tersebut menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk mempunyai manajemen perusahaan yang handal demi tercapainya tingkat penjualan yang diinginkan oleh perusahaan otomotif tersebut.

Menurut Kotler (2009:5), pemasaran proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Oleh karena itu konsumen harus lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk sepeda motor yang mereka butuhkan. Agar perusahaan dapat sukses dalam persaingan menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di mata pelanggan itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan minat beli ulang bagi setiap konsumen.

Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Demi meningkatkan minat beli ulang maka kelemahan dan keunggulan

perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi suatu titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah kualitas produk, harga dan distribusi.

Menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sangatlah penting dalam sebuah produk sehingga konsumen merasa puas akan kualitas produk yang telah dibelinya. Sehingga citra merek perusahaan tersebut menjadi sangat baik dan memungkinkan konsumen akan menggunakannya lagi. Sedangkan harga menurut Amir (2005) adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa. Penetapan harga sebuah produk atau jasa sangatlah vital bagi perusahaan sehingga untuk kedepannya konsumen tidak perlu berpikir ulang akan harga yang telah diberikan perusahaan terhadap konsumen. Dan untuk distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler&Amstrong, 2001). Kualitas produk, harga dan distribusi tersebut juga dijadikan produk Honda sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dalam penjualan produk dan jasanya.

Honda merupakan perusahaan otomotif roda dua yang telah lama ada, produknya dipakai oleh masyarakat Indonesia dari generasi ke generasi. Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada dibalik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus-menerus memperkuat diri.

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam membeli produk sepeda motor merek Honda maka saya sebagai peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Korelasi Antara Harga, Kualitas Produk, Distribusi Dan Minat Beli Ulang Sepeda Motor Merek Honda”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara harga dan minat beli ulang sepeda motor merek Honda?
2. Apakah ada hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang sepeda motor merek Honda?
3. Apakah ada hubungan antara distribusi dan minat beli ulang sepeda motor merek Honda?

4. Apakah ada korelasi secara bersama-sama antara harga, kualitas produk dan distribusi terhadap minat beli ulang sepeda motor merek Honda?

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas dan mengambang, maka peneliti merasa perlu untuk membuat pembatasan masalah yang lebih spesifik dan jelas. Adapun yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang hanya dibatasi pada faktor distribusi, harga, dan kualitas produk sepeda motor merek Honda
2. Populasi penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah menggunakan produk sepeda motor merek Honda.
3. Atribut distribusi yang dimaksud oleh peneliti yaitu lokasi, persediaan produk, dan pengangkutan.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan arah pelaksanaan penelitian yang akan menguraikan apa yang akan dicapai, sesuai dengan kebutuhan peneliti dan pihak lain yang berhubungan dengan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji korelasi antara harga dan minat beli ulang sepeda motor merek Honda.

2. Untuk menganalisis dan menguji korelasi antara kualitas dan minat beli ulang sepeda motor merek Honda.
3. Untuk menganalisis dan menguji korelasi antara distribusi dan minat beli ulang sepeda motor merek Honda.
4. Untuk mengetahui korelasi yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang sepeda motor merek Honda.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Diharapkan agar penelitian yang akan dilaksanakan ini dapat berguna bagi:

1. Perusahaan

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi, bahan pertimbangan, dan evaluasi agar perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk mereka.

2. Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian dengan masalah yang sama.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini, antara lain:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### **Bab II : Uraian Teoritis, Tinjauan Konseptual dan Pengembangan**

#### **Hipotesis**

Bab ini memuat uraian teoritis yang berisi teori-teori dan pendapat-pendapat yang dikemukakan para pakar yang digunakan untuk memperkuat penelitian.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini mencakup tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengukuran data, definisi operasional, populasi dan sampel, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### **Bab IV : Gambaran Umum Kelurahan Banjaroyo dan Produk Sepeda**

#### **Motor Merek Honda**

Dalam bab ini mencakup tentang gambaran umum kelurahan Banjaroyo dan gambaran umum produk sepeda motor merek Honda.

**Bab V : Analisa Data dan Pembahasan**

Dalam bab ini mencakup tentang metode pengujian instrumen, pengujian hipotesis dan pembahasan.

**Bab VI : Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan**

Dalam bab ini mencakup tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel et al, 1994). Sedangkan menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dengan adanya konsumen yang sangat beragam dalam usia, pendapatan dan selera, maka sebagai pengusaha harus memahami perilaku konsumen yang beragam agar dapat mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Kotler, 1994). Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk, karena pada umumnya manusia sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka (Engel, 1995).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian

masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi semua orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

## **2. Minat Beli Ulang**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Sab'atun (2001) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan obyek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya. Kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai

dengan perasaan suka atau sering disebut dengan minat (Rustan, 2008). Minat tersebut apabila sudah terbentuk pada diri seseorang maka cenderung menetap sepanjang obyek minat tersebut efektif baginya, sehingga apabila obyek minat tersebut tidak efektif lagi maka minatnya pun cenderung berubah. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap obyek situasi ataupun ide-ide tertentu yang biasanya diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi tersebut. Minat seseorang baik yang bersifat menetap atau yang bersifat sementara, dan berbagai sistem motivasi yang dominan merupakan faktor penentu internal yang benar-benar mendasar dalam mempengaruhi perhatiannya (Marx dalam Suntara, 2008).

The Liang Gie (2005) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow (Gie, 2005) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap sesuatu hal tersebut. Ratnawati (2002) mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya.

Menurut Chaplin (2005) minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih obyek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu. Sedangkan Witheringon (2005) menyatakan bahwa minat merupakan kesadaran individu terhadap suatu obyek tertentu (benda, orang, situasi, masalah) yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya. Minat dipandang sebagai reaksi yang sadar, karena itu kesadaran atau info tentang suatu obyek harus ada terlebih dahulu daripada datangnya minat terhadap obyek tersebut, cukup kalau individu merasa bahwa obyek tersebut menimbulkan perbedaan bagi dirinya.

Dari beberapa uraian di atas, secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dan bertingkah laku terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang. Sikap seorang konsumen terhadap minat dalam penelitian ini merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Akan tetapi sikap seorang dalam jiwa seorang konsumen, Sumarni (2000) membedakan minat menjadi dua, yaitu:

- a. Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pengalaman.
- b. Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek disekitarnya.

Menurut Handayani (2000) membagi minat menjadi dua, yaitu:

- a. Minat instrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang tampak nyata.
- b. Minat ekstrinsik yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas.

Antara kedua minat tersebut seringkali sulit dipisahkan pada minat intrinsik kesenangan itu akan terus berlangsung dan dianjurkan meskipun tujuan sudah tercapai, sedangkan pada minat ekstrinsik kemungkinan bila tujuan tercapai, maka minat akan hilang.

Menurut Syamsudin (Lidyawati, 2008) minat terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Minat spontan, yaitu minat yang secara spontan timbul dengan sendirinya.
- b. Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu minat subyektif, minat obyektif, minat instrinsik, minat ekstrinsik, minat spontan dan juga minat dengan sengaja yang pada dasarnya kesemua jenis minat tersebut dapat timbul karena adanya rangsangan.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada

subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Poerwadarminto (2001) mendefinisikan membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan, sehingga dengan mengacu pada pendapat di atas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

Engel dkk (2005) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Suntara (2008) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan

keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Susanto (2007) menyatakan bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomitinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelian.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Swastha (2000) mengatakan bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di samping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan dan sebagainya. Kotler (2009) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- a. Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap)

Cahyono (2000) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat

pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, dalam hal ini produk sepeda motor merk Honda, menimbulkan suatu perilaku membeli produk sepeda motor tersebut. Jadi, minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka aspek yang dipilih untuk diukur adalah aspek minat membeli dari Sab'atun (2001) yaitu aspek kognitif, afektif dan konatif pada ketertarikan, keinginan, dan keyakinan dalam pengukuran minat membeli.

### **3. Harga**

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan

merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Menurut Amir (2005), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.

Tjiptono (2002) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Kotler (2003) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar, dan unggul dalam mutu produk. Indriyo Gitosudarmo, (1999) menjelaskan perusahaan harus selalu memonitor keadaan pasar dan dari hasil monitor inilah perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen. Strategi ini dapat dengan jalan:

a. Potongan Harga

Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar.

b. Diskriminasi Harga

Perusahaan juga dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, produk, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak proportional dengan perbedaan biayanya.

c. Harga Psikologis

Suatu harga itu dapat berbicara bagi produknya serta dapat menunjukkan citra produknya. Contohnya suatu produk dengan harga tinggi dapat memberikan image pada kualitas yang tinggi pula.

Lupiyoadi (2001; dalam Gutomo, 2005) menyatakan bahwa keputusan penetapan harga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa yang dapat dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra, serta dapat memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Penetapan harga ini biasanya mempunyai beberapa tujuan bagi produk yang dihasilkannya. Tujuan tersebut antara lain:

a. Mendapatkan laba maksimum

Dalam kenyataannya, terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Sebab makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan mendapatkan keuntungan yang maksimum.

b. Mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

c. Memperbaiki atau mempertahankan pangsa pasar

Memperbaiki pangsa pasar hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan atau kapasitas produksi masih cukup longgar disamping itu juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang sangat penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya kemampuan harga ditunjukkan hanya sekedar untuk mempertahankan *market share*

Dalam prosedur penetapan harga ada lima tahap yaitu : (Basu Swastha, 2001)

a. Mengantisipasi permintaan untuk produk tersebut

b. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga di berbagai perusahaan. Oleh karena itu perusahaan maupun penjual harus mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya.

c. Menentukan market share yang ditentukan.

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perlu *market share* harus dilakukan

dengan mengadakan persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. Ada dua strategi penetapan harga yang dianggap paling ekstrim yaitu:

1. Strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Strategi ini cocok untuk barang-barang baru.
2. Strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai hasil penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang singkat.

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan. Dalam tahap ini perusahaan lebih condong melihat pada barang. Sistem distribusi dan program promosinya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dodds, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan dalam evaluasi produk dapat diketahui bahwa harga mempengaruhi kualitas dan keinginan untuk membeli. Akhirnya Dodds, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara penetapan harga dengan niat beli.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari

pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2001). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono, 2002)

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama

dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

#### **4. Kualitas Produk**

Menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2002).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang

bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumencenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidaksesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Seringkali dibenak konsumen sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## 5. Distribusi

Distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler & Amstrong, 2001 : 7). Distribusi (*place*) dalam penelitian ini adalah meliputi aktivitas perusahaan agar produk sepeda motor merek Honda mudah didapat konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 74), *place* terdiri dari tujuh unsur utama yaitu: saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, pengangkutan dan logistik. Dalam penelitian ini kombinasi Distribusi yang dipakai adalah:

### 1. Saluran

Menurut Hermawan Kertajaya (2006 : 20) dalam pasar yang ramai dan penuh saingan, apapun yang ditawarkan harus diintegrasikan secara baik dengan logistik, saluran distribusi dan taktik komunikasi. Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Philip Kotler, 2005 : 181).

Dalam merancang saluran, produsen harus memahami tingkat keluaran jasa yang diinginkan pelanggan sasaran. Saluran menghasilkan 5 keluaran jasa (Kotler, 2005 : 188) :

- a. Ukuran lot
- b. Waktu tunggu

- c. Kenyamanan ruang
- d. Keragaman produk
- e. Dukungan layanan

## 2. Lokasi

Lokasi adalah tempat kedudukan saluran distribusi yang meliputi tempat dan pengangkutan (Kotler, 2005 :181).

## 3. Persediaan

Tingkat persediaan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Masalah utamanya adalah bagaimana memelihara keseimbangan antara menyimpan persediaan terlalu banyak dan terlalu sedikit. Penyimpangan persediaan terlalu banyak mengakibatkan biaya penyimpanan persediaan menjadi lebih tinggi dari yang dibutuhkan menyimpan terlalu sedikit berakibat pada kekurangan barang, biaya pengiriman dan produksi mendadak yang tinggi dan ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan persediaan melibatkan pengetahuan akan kapan harus memesan dan seberapa banyak yang harus dipesan (Kotler & Armstrong, 2011 : 38).

## 4. Pengangkutan

Produsen perlu memberikan perhatian pada keputusan pengangkutan perusahaan mereka. Pilihan pengangkutan akan mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman dan kondisi

barang pada saat tiba di tujuan, yang semuanya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2001 : 39).

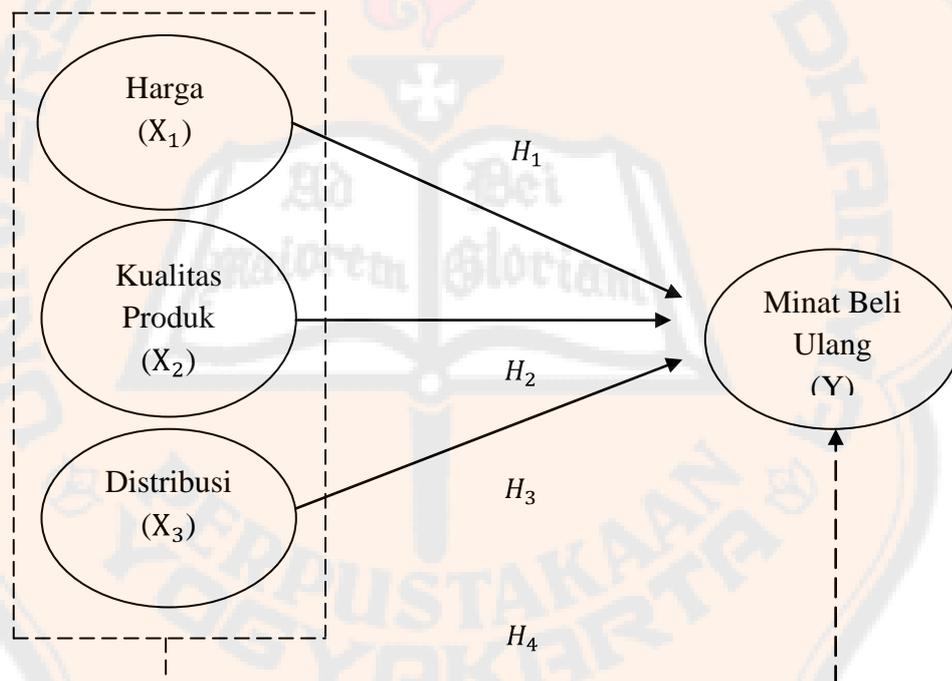
## B. Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian Lukas Budiman (2010), dengan judul penelitian Korelasi Antara Fasilitas, Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas. Penelitian ini mendapatkan bahwa variabel fasilitas, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen berhubungan signifikan secara parsial. Sedangkan secara simultan dengan uji korelasi berganda didapatkan bahwa variabel fasilitas, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas berhubungan signifikan.
2. Penelitian Joko Sularko (2009), dengan judul penelitian Pengaruh Atribut Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar. Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup para pengunjung Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar dalam kategori dewasa yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Swalayan Sami Makmur Palur Karanganyar periode Februari-April 2004. Pengambilan sampel dilakukan secara *Purposive Random Sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan dari kelengkapan barang (X1), harga (X3), lokasi toko (X4), dan kualitas barang (X5) terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan variabel pelayanan ( $X_2$ ) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

### C. Kerangka Konseptual Penelitian

Dari Judul “Analisis Korelasi Antara Harga, Kualitas Produk, Distribusi dan Minat Beli Ulang Sepeda Motor Merek Honda”, maka terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu variabel harga, variabel kualitas produk, variabel distribusi, yang berhubungan dengan variable minat beli ulang. Maka digambarkan kerangka penelitian berikut ini:



**Gambar 2.1**  
Kerangka Penelitian

Keterangan:

----- : Pengaruh secara simultan

— : Pengaruh secara parsial

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (1999 : 57), “hipotesa adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyatannya”. Dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Ada hubungan antara harga dan minat beli ulang.
- H<sub>2</sub> : Ada hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang.
- H<sub>3</sub> : Ada hubungan antara distribusi dan minat beli ulang.
- H<sub>4</sub> : Ada hubungan secara simultan antara harga, kualitas produk dan distribusi terhadap minat beli ulang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei dan studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya (Umar, 2005 : 30). Penelitian ini hanya dilakukan pada obyek tertentu, dalam hal ini penulis akan meneliti tentang minat beli ulang konsumen terhadap produk sepeda motor merek Honda. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini hanya berlaku pada obyek yang bersangkutan.

#### **B. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Subyek Penelitian**

Subyek adalah orang-orang yang akan dijadikan responden. Pada penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah konsumen atau pemilik sepeda motor merek Honda yang telah menggunakan produk sepeda motor merek Honda.

##### **2. Obyek Penelitian**

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian/ perhatian peneliti untuk diamati adalah tanggapan subyek penelitian, yaitu faktor yang melatar belakangi konsumen dalam melakukan pembelian ulang

produk sepeda motor merek Honda, yaitu harga, kualitas produk, dan distribusi.

### **C. Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada periode waktu bulan Desember 2013 hingga Januari 2014.

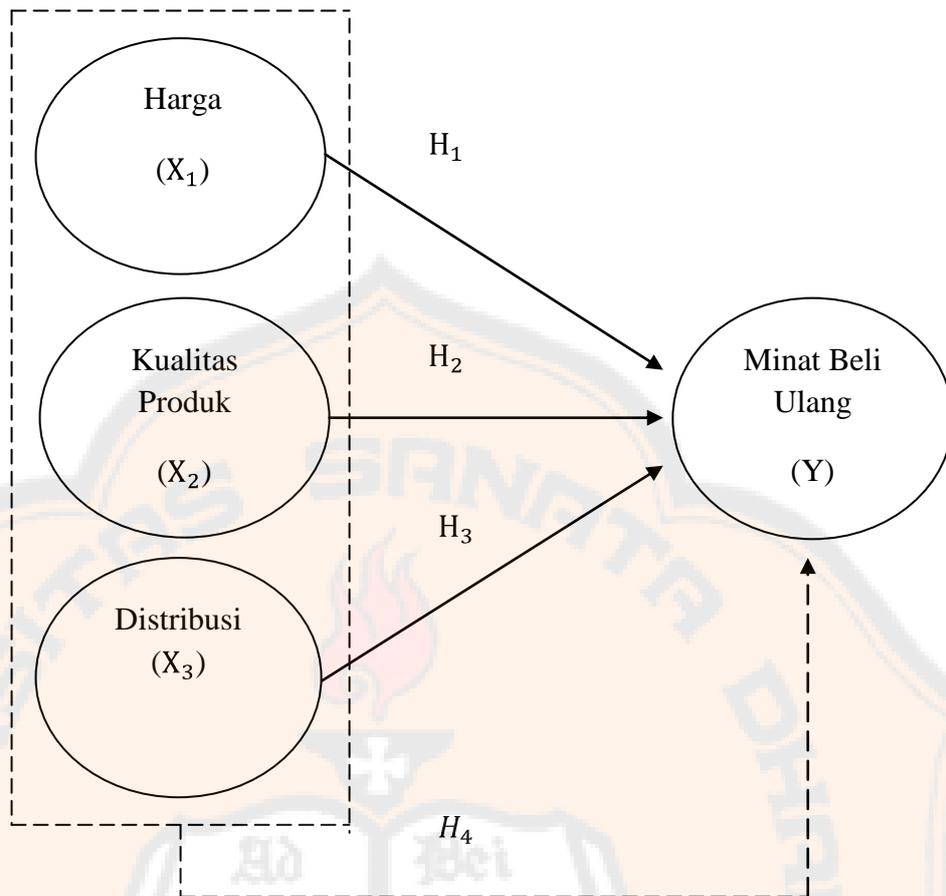
#### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukandi Kelurahan Banjaroyo, Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta.

### **D. Variabel Penelitian**

#### **1. Identifikasi Variabel**

Terdapat empat variabel yang digunakan pada penelitian ini. tiga variabel sebagai variabel independen dan satu variabel sebagai variabel dependen. Faktor harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan distribusi ( $X_3$ ) oleh peneliti dikategorikan sebagai variabel independen ( $X$ ), sedangkan keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen ( $Y$ ).

**Gambar 3.1**

Hubungan Variabel Independen-Dependen Penelitian

Keterangan:

----- : Pengaruh secara simultan

——— : Pengaruh secara parsial

Yang dimaksud variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas) (Sangadji, Mamang & Sopiah, 2010).

## 2. Definisi Variabel

### a. Variabel Harga

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Harga adalah kecenderungan konsumen untuk memberikan penilaian tentang kualitas produk (Burton et.al.1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et.al.2002). Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai tanggapan konsumen terhadap harga dilihat dari:

1. Harga produk sepeda motor merek Honda terjangkau dengan daya beli masyarakat.
2. Harga produk sepeda motor merek Honda dijual lebih murah dari pesaing.
3. Produk sepeda motor merek Honda memberikan potongan harga atau *discount*.
4. Harga produk sepeda motor merek Honda sesuai dengan kualitas produk.
5. Harga jual kembali Honda lebih tinggi dari pesaing.

### b. Variabel Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk diukur berdasarkan indikator:

1. Cat tidak mudah pudar.
2. Tidak ada lecet sampai ke tangan konsumen.
3. Konsumsi bahan bakar irit.
4. Komponen *body* motor tidak mudah pecah dan tidak mudah longgar/ kendur.
5. Komponen mesin tidak mudah aus.

### c. Variabel Distribusi

Distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler & Amstrong, 2001 : 7)

1. *Dealer* sepeda motor Honda sangat banyak tersebar dan mudah didapat.
2. Lokasi *Dealer* dekat sehingga mempermudah pada saat melakukan pembelian.
3. *Dealer* sepeda motor Honda mengirimkan barang langsung diantar ke rumah tepat waktu.
4. Pengiriman sepeda motor Honda tanpa biaya tambahan.
5. Tidak ada biaya tambahan untuk surat jalan sementara.

#### d. Variabel minat beli ulang konsumen

Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli ulang diukur berdasarkan indikator:

1. Adanya keinginan untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsi.
2. Cenderung untuk membeli produk merek Honda dan tidak berpindah ke merek lain.
3. Cenderung untuk tetap membeli produk merek Honda walaupun harganya naik.
4. Cenderung untuk tetap membeli produk merek Honda walaupun banyak merek sepeda motor lainnya.
5. Sepeda motor merek Honda menyuguhkan banyak varian sesuai kebutuhan dan daya beli masyarakat.

### 3. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *Likert's*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang obyek sosial (Suliyanto, 2006:82-83).

Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS), yang masing-masing memiliki bobot 1 sampai dengan 5 secara berurutan.

**Tabel 3.1**  
*Likert's Scale*

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Skala Jawaban</b>
1. Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2. Tidak Setuju (TS)	2
3. Netral (N)	3
4. Setuju (S)	4
5. Sangat Setuju (SS)	5

## **E. Definisi Operasional**

### **1. Konsumen**

- a. Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Principles Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.
- b. Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

### **2. Industri**

Menurut UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

## **F. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi Penelitian**

Populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan, 2002: 58). Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi yang dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk sepeda motor merek Honda yang berada di kelurahan Banjaroyo, kecamatan Kalibawang, kabupaten Kulon Progo Yogyakarta.

### **2. Sampel Penelitian**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan bisa dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2002: 58).

Karena dalam penelitian ini adalah jenis penelitian korelasi, maka penulis memutuskan menggunakan sebanyak 30 sampel yang pernah menggunakan produk sepeda motor merek Honda. Dalam hal ini penulis menganggap 30 sampel responden sudah cukup mewakili populasi dalam riset penelitian, serta penulis juga mempertimbangkan dari segi waktu dan biaya yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini.

### G. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2006:124). Teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011).

Sedangkan agar jawaban yang diberikan responden obyektif, penulis mempertimbangkan dalam pengambilan sampel dengan syarat responden memiliki produk sepeda motor merek Honda.

### H. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh dari subjek penelitian yaitu konsumen yang telah menggunakan produk sepeda motor merek Honda mengenai tanggapan mereka terkait harga, kualitas produk, dan distribusi.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005: 60).

## **I. Teknik Pengumpulan data**

Untuk memperoleh data yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, diperlukan metode yang mampu mengungkap data sesuai dengan pokok permasalahan. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner (Arikuntoro, 2002: 126). Pada metode ini, metode yang digunakan untuk mengungkap data tentang korelasi antara harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk sepeda motor merek Honda adalah metode angket atau kuesioner.

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikuntoro, 2002: 128). Dalam penelitian ini, metode kuesioner adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian yaitu orang yang sudah pernah menggunakan produk sepeda motor merek Honda.

## **J. Teknik Pengujian Instrumen**

Kuesioner sebagai sebuah instrumen pengumpul data atau alat tes haruslah obyektif, konsisten, dan dapat diandalkan. Maka, setiap bagian pertanyaan pada kuesioner terlebih dahulu perlu diuji kelayakannya. Untuk menguji kelayakan penggunaan kuesioner digunakan dua cara uji, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

## 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, agar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi validitas sebuah instrumen, maka semakin tepat pula fungsi alat tes tersebut.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner mampu mengukur data yang ingin diukur. Rumus yang digunakan adalah Korelasi *Product Moment* :

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{[\sum X^2 - (\sum X)^2 / N][\sum Y^2 - (\sum Y)^2 / N]}$$

Keterangan:

$r_{XY}$ : Koefisien korelasi antara X dan Y (*product moment*)

$N$  : Jumlah Sampel

$\sum X$  : Nilai total jawaban dari masing-masing nomor dari responden

$\sum Y$  : Total butir dari jawaban responden

$\sum X^2$ : Jumlah skor butir

Pengujian validitas menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dari Pearson yang dianalisis menggunakan program SPSS. Menurut Pratisto (2004), dalam pengambilan keputusan mengenai

valid atau tidak validnya butir-butir pertanyaan pada kuesioner didasarkan pada:

- a. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dengan taraf keyakinan 95%, maka butir tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung negatif dan  $r$  hitung  $< r$  tabel dengan taraf keyakinan 95%, maka butir tersebut dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian kestabilan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama, apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menggambarkan seberapa baik item-item dalam suatu set berkorelasi secara positif satu dengan lainnya (Tjiptono, 2004).

Koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) dihitung dari interkorelasi rata-rata antar item yang mengukur konsep. Jika koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) semakin mendekati angka 1, maka konsistensi reliabilitas internal yang diukur semakin tinggi. *Cronbach Alpha* mengukur reliabilitas yang berinterval 0-1, dengan nilai 0,6-0,7 sebagai batas minimum penerimaan. Instrumen penelitian disebut handal apabila pengujian tersebut menunjukkan *alpha* lebih dari 0,7.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \frac{\sigma_b^2}{\sigma_b^2} \quad \text{dan} \quad \sigma = \frac{X^2 - \frac{X^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas konsumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_b^2$  = varian total

$n$  = jumlah responden

$X$  = nilai skor yang dipilih

Untuk menentukan apakah instrumen itu *reliabel* atau tidak digunakan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dengan taraf keyakinan 95%, maka butir tersebut *reliabel*.
- b. Jika  $r$  hitung negatif dan  $r$  hitung  $< r$  tabel dengan taraf keyakinan 95%, maka butir tersebut dikatakan tidak *reliabel*.

### K. Uji Korelasi

Menurut Purwanto S.K. (2004 : 525 – 527), uji-t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Langkah-langkah dalam melakukan uji-t adalah sebagai berikut:

## a. Menentukan daerah kritis

Daerah kritis ditentukan oleh nilai t-tabel dengan derajat bebas yaitu  $n-k$  dan taraf nyata.

## b. Menentukan nilai t-hitung

Nilai t-hitung untuk koefisien  $b_1$ , dan  $b_2$  dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t - \text{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t-hitung : Nilai yang dicari.

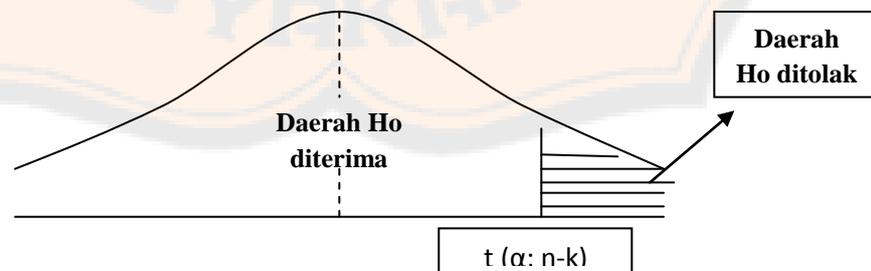
r : koefisien korelasi antara hipotesis 1 dan hipotesis 2 dengan minat beli konsumen.

$r^2$  : Koefisien determinan

n : Jumlah sampel

## c. Menentukan daerah keputusan

Daerah keputusan untuk menerima  $H_0$  atau menolak  $H_a$  dengan derajat bebas dan taraf nyata.



Gambar 3.2 Uji-t satu sisi kanan (positif)

## d. Menentukan keputusan

Nilai  $t$ -hitung  $\geq t$ -tabel pada  $\alpha$  0,05 atau  $t$ -hitung pada  $p$ -value  $\leq$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai  $t$ -hitung  $< t$ -tabel pada  $\alpha$  0,05 atau  $t$ -hitung pada  $p$ -value  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### A. Gambaran Umum Kelurahan Banjaroyo

Dilihat dari segi geografis Desa Banjaroyo merupakan salah satu dari empat Desa di Kecamatan Kalibawang, kabupaten Kulon Progo yang terletak di perbukitan Menoreh yang disebelah utara dan timurnya berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Tengah, dan sebelah barat berbatasan langsung dengan Desa Banjarharjo.

Secara demografis jumlah penduduk di desa ini kurang lebih terdapat 10.230 jiwa. Banjaroyo terbagi menjadi 19 pedukuhan dan kurang lebih 60% wilayahnya di daerah perbukitan yang terkadang agak sulit untuk dijangkau dengan kendaraan beroda empat/ mobil. Pedukuhan tersebut yaitu:

1. Pedukuhan Plengan
2. Pedukuhan Duren Sawit
3. Pedukuhan Tanjung
4. Pedukuhan Dlingseng
5. Pedukuhan Kajoran
6. Pedukuhan Semagung
7. Pedukuhan Promasan
8. Pedukuhan Kajoran Pelem
9. Pedukuhan Padakan
10. Pedukuhan Pantog Kulon

11. Pedukuhan Pantog Wetan
12. Pedukuhan Benjaran
13. Pedukuhan Slanden
14. Pedukuhan Pranan
15. Pedukuhan Klangon
16. Pedukuhan Kempong
17. Pedukuhan Tonogoro
18. Pedukuhan Beji
19. Pedukuhan Potronalan

#### **B. Gambaran Umum Produk Sepeda Motor Merek Honda**

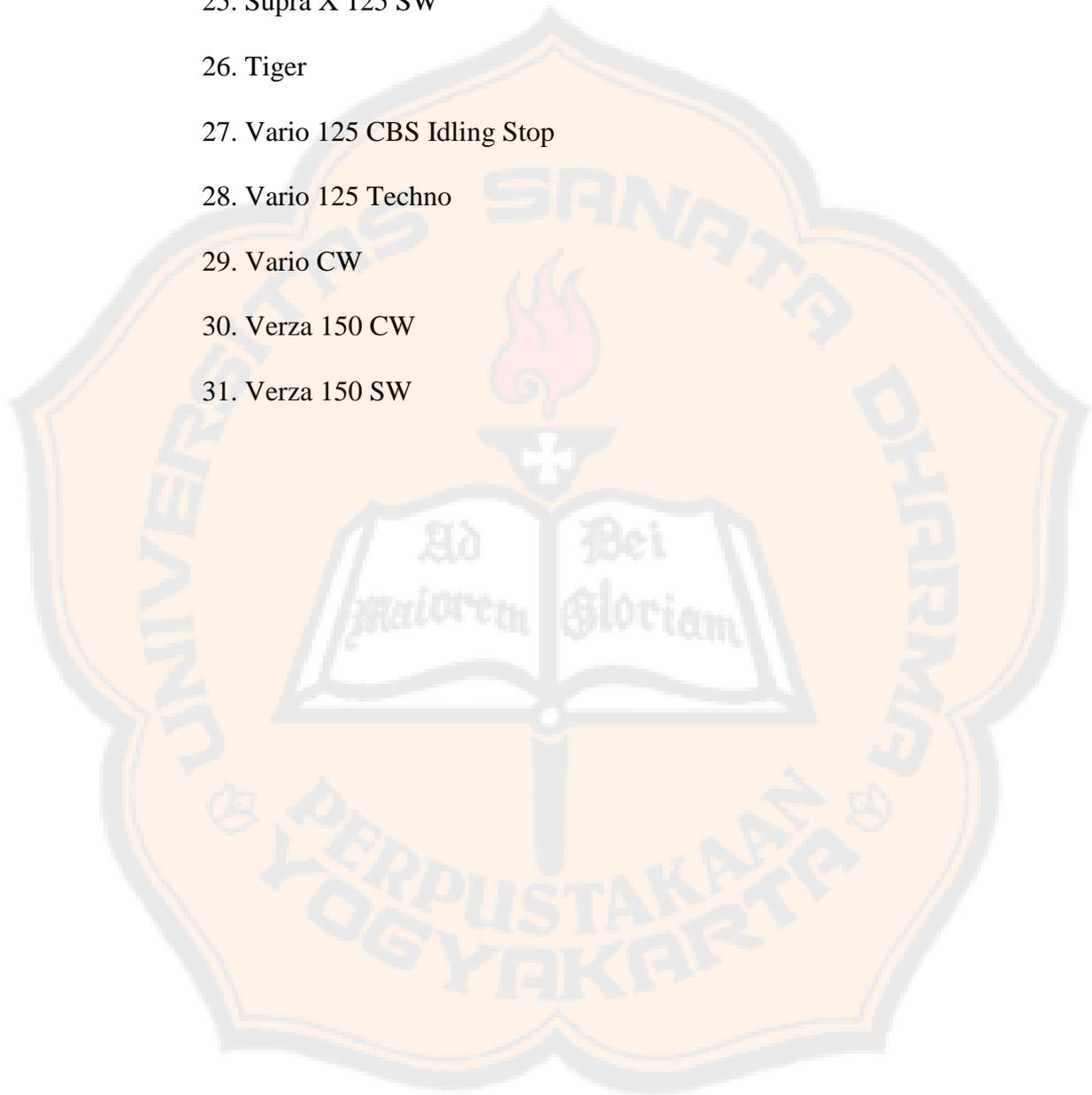
Salah satu alat transportasi yang banyak di jumpai di sekitar kita adalah jenis sepeda motor. Di kota-kota besar yang rawan kemacetan, maka alternatif yang paling memungkinkan adalah dengan menggunakan sepeda motor.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa ditengah-tengah persaingan yang begitu ketat akibat banyaknya merek pesaing lainnya. Sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada dibalik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus-menerus memperkuat diri.

Adapun produk sepeda motor dari merek Honda yang telah diproduksi dan sudah dipasarkan yaitu:

1. Absolute Revo CW
2. Absolute Revo SW
3. BeAT-FI Combi Brake System
4. BeAT-FI CW
5. BeAT-FI SW
6. CB150R StreetFire
7. CBR 150R
8. CBR 150R Repsol Edition
9. CBR250R (ABS) - Black Knight
10. CBR250R (ABS) - Repsol Edition
11. CBR250R (STD)
12. CBR250R (STD) - Repsol Edition
13. City Sport 1
14. New Blade Racing Edition
15. New Honda Blade R
16. New Honda Blade S
17. New MegaPro CW
18. New MegaPro SW
19. PCX 150
20. Revo Fit
21. Scoopy FI

22. Spacy Helm in PGM-FI
23. Supra X 125 CW
24. Supra X 125 Helm in PGM-Fi
25. Supra X 125 SW
26. Tiger
27. Vario 125 CBS Idling Stop
28. Vario 125 Techno
29. Vario CW
30. Verza 150 CW
31. Verza 150 SW



## BAB V

### ANALISIS DATA

#### A. Uji Kevalidan Data

Dalam penelitian ini digunakan program perhitungan komputer (SPSS) untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas data yang diperoleh selama penelitian. Yang dibutuhkan sebanyak 30 responden yang kemudian layak untuk diukur kevalidan datanya yang selanjutnya dapat dianalisis lebih lanjut.

##### 1. Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *product moment pearson*. Dikatakan valid apabila hasil uji mendekati angka kritis 5%.

Secara statistik nilai korelasi dari masing-masing butir atau atribut harus dibandingkan dengan nilai kritisnya pada nilai signifikansi 5% (0,05). Pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini, jika koefisien korelasi  $< 0,05$  maka data dikatakan valid. Begitu juga sebaliknya, jika koefisien korelasi  $> 0,05$  maka data dikatakan tidak valid. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$ , berarti item dinyatakan valid. Dengan  $N = 30$  dan  $\alpha = 0,05$  (uji satu sisi) diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,3610. Hasil pengujian validitas instrumen disajikan pada tabel.

**TABEL V.1**  
**Rangkuman Tes Validitas**

Variabel	Butir	r	r tabel	Status
Harga (X <sub>1</sub> )	1	0,683**	0,361	Valid
	2	0,527**	0,361	Valid
	3	0,683**	0,361	Valid
	4	0,630**	0,361	Valid
	5	0,816**	0,361	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	1	0,900**	0,361	Valid
	2	0,892**	0,361	Valid
	3	0,855**	0,361	Valid
	4	0,542**	0,361	Valid
	5	0,788**	0,361	Valid
Distribusi (X <sub>3</sub> )	1	0,931**	0,361	Valid
	2	0,926**	0,361	Valid
	3	0,826**	0,361	Valid
	4	0,905**	0,361	Valid
	5	0,785**	0,361	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	1	0,652**	0,361	Valid
	2	0,641**	0,361	Valid
	3	0,687**	0,361	Valid
	4	0,747**	0,361	Valid
	5	0,683**	0,361	Valid

Sumber :Data Primer 2013 lampiran corelation

Berdasarkan tabel V.1 hasil uji validitas instrumen pada Tabel, menunjukkan bahwa semua item memiliki koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,361$  yang berarti valid.

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai  $\alpha \geq 0,6$ . hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel

V.2

**TABEL V.2**  
**Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Status
Harga (X <sub>1</sub> )	,682	Reliabel
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	,855	Reliabel
Distribusi (X <sub>3</sub> )	,914	Reliabel
Minat beli ulang (Y)	,689	Reliabel

Sumber Data Primer 2013 lampiran realibility

Dari tabel V.2 dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan mempunyai nilai alpha  $\geq 0,6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan reliabel (Sekaran, 1992 : 287).

### B. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam mendeskripsikan variabel penelitian, nilai rata-rata masing-masing responden pada masing-masing variabel dikelompokkan (kategorisasi) dalam 5 kelas, berdasarkan norma yang telah dijelaskan pada Bab III.

Tujuan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis data yang berhubungan dengan identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan.

#### 1. Jenis Kelamin

**TABEL V.3**  
**Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden Dalam Angka	Jumlah Responden Persentase
1	Laki-laki	17	56,7
2	Perempuan	13	43,3
	Jumlah	30	100,0

Sumber : Data Primer 2013 lampiran data karakteristik responden

Berdasar tabel V.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang dijadikan sampel terdapat 17 orang atau 56.7% responden laki-laki dan 13 orang atau 43.3% responden perempuan dari total responden.

## 2. Umur Responden

**TABEL V.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden**

No	Umur	Jumlah Responden Dalam Angka	Jumlah Responden Persentase
1	25 - 34 th	7	23,3
2	35 - 44 th	9	30,0
3	45 - 54 th	5	16,7
4	Di atas 54 th	9	30,0
	Jumlah	30	100,0

Sumber : Data Primer 2013 lampiran data karakteristik responden

Berdasarkan tabel V.4 di atas dapat diketahui bahwa dari jumlah responden berdasarkan usia antara 25 - 34 th sebanyak 7 orang atau 23.3%, usia antara 35 - 44 th sebanyak 9 orang atau 30.0%, 45 - 54 th sebanyak 5 atau 16.7% dan usia antara Diatas 54 th sebanyak 9 orang atau 30.0% dari total responden.

## 3. Tingkat Pendidikan

**TABEL V.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat pendidikan	Jumlah Responden Dalam Angka	Jumlah Persentase
1	SD	0	0
2	SMP	2	6,7
3	SMA	28	93,9
4	Perguruan Tinggi atau Akademik	0	0
	Jumlah	30	100,0

Sumber : Data Primer 2013 lampiran data karakteristik responden

Berdasarkan tabel V.8 di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan SMP sebanyak 2 orang responden atau 6,7%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 28 atau 93,9%, dan tidak terdapat responden yang berpendidikan SD dan perguruan tinggi atau akademik.

#### 4. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel V.6.

**Tabel V.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
PNS	0	0
TNI/POLRI	0	0
Petani/Buruh	20	66,7
Pegawai swasta	10	33,3
Wiraswasta	0	0
<b>Jumlah</b>	30	100,0

Sumber: data primer di olah 2013

Berdasarkan Tabel V.6 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas pekerjaan responden sebagai petani/ buruh yaitu sebanyak 20 orang (66,7%), diikuti pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 10 orang (33,3%).

#### 5. Penghasilan Setiap Bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan disajikan pada Tabel V.7.

**Tabel V.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

<b>Penghasilan perbulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
< Rp. 500.000	0	0
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	0	0
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	22	73,3
Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	8	26,7
> Rp. 2.000.000	0	0
<b>Jumlah</b>	30	100,0

Sumber: data primer di olah 2013

Berdasarkan Tabel V.7, dapat dilihat bahwa mayoritas penghasilan perbulan responden Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 22 orang (73,3%), diikuti penghasilan perbulan Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000 sebanyak 8 orang (26,7%).

## **6. Pengetahuan akan produk Honda**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pengetahuan akan produk Honda disajikan pada Tabel V.8

**Tabel V.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Akan Produk Honda**

<b>Pengetahuan akan produk Honda</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
Ya	30	100.0
Tidak	0	0
<b>Jumlah</b>	30	100,0

Sumber: data primer di olah 2013

Berdasarkan Tabel V.8, dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengerti akan produk sepeda motor merek Honda.

## **7. Intensitas pembelian**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian disajikan pada Tabel V.9.

**Tabel V.9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian**

<b>Intensitas pembelian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 Kali	26	86,7
2-5 kali	4	13,3
Lebih dari 5 kali	0	0
<b>Jumlah</b>	30	100,0

Sumber: data primer di olah 2013

Berdasarkan Tabel V.9, dapat dilihat bahwa mayoritas intensitas pembelian 1 kali yaitu sebanyak 26 orang (86,7%), dan intensitas pembelian 2-5 kali sebanyak 4 orang ( 13.3 %).

#### **8. Lama penggunaan**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan disajikan pada Tabel V.3.

**Tabel V.10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama penggunaan**

<b>Lama penggunaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase(%)</b>
< 1 Tahun	12	40,0
1 – 2 Tahun	7	23,3
2 – 3 Tahun	7	23,3
> 3 Tahun	4	13,3
<b>Jumlah</b>	30	100,0

Sumber: data primer di olah 2013

Berdasarkan Tabel V.10, dapat dilihat bahwa mayoritas lama penggunaan yaitu < 1 Tahun sebanyak 12 orang (40,0%), diikuti 1 – 2 Tahun dan 2 – 3 Tahun sebanyak 7 orang (23,3%), setelah itu > 3 Tahun dengan 4 orang (13,3).

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Harga ( $X_1$ )

Variabel Harga ( $X_1$ ) diukur dengan 5 item pernyataan. Setelah ke 5 item ini dirata-rata dan diklasifikasi maka deskripsi variabel Harga ( $X_1$ ) disajikan pada tabel V.11

**TABEL V.11**  
**Deskripsi Variabel Harga ( $X_1$ )**

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 – 1,79	Sangat rendah	0	0
1,80 – 2,59	Rendah	0	0
2,60 – 3,39	Normal	1	3,3
3,40 – 4,19	Tinggi	12	40,0
4,20 – 5,00	Sangat tinggi	17	56,7
<b>Jumlah</b>		30	100,0
Rata-rata = 4,2267			

Sumber: data primer di olah 2013 lampiran data responden

Berdasarkan tabel V.11, dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel Harga ( $X_1$ ), tidak ditemukan responden yang memilih variabel Harga ( $X_1$ ) tergolong “sangat rendah, dan rendah”, 1 orang (3.3%) tergolong ”Normal”, 12 orang (40%) tergolong “Tinggi”, dan 17 orang (56.7%) tergolong “Sangat Tinggi”. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 4,2267. Nilai ini berada dalam rentang 4,20 – 5,00 yang berarti “sangat tinggi”. Ini menunjukkan bahwa Harga ( $X_1$ ) pada pemilik sepeda motor merek Honda di pemilik sepeda motor merek Honda di kelurahan Banjaroyo, kecamatan Kalibawang, kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta tergolong Sangat Tinggi untuk variable harga.

## 2. Kualitas produk ( $X_2$ )

Variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) diukur dengan 5 item pernyataan. Setelah ke 5 item ini dirata-rata dan diklasifikasi maka deskripsi variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) disajikan pada TABEL V.12

**TABEL V.12**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1,00 – 1,79	Sangat rendah	0	0
1,80 – 2,59	Rendah	0	0
2,60 – 3,39	Normal	6	20,0
3,40 – 4,19	Tinggi	22	73,3
4,20 – 5,00	Sangat tinggi	2	6,7
<b>Jumlah</b>		30	100,0
Rata-rata = 3,7600			

Sumber: data primer di olah 2013 lampiran data responden

Berdasarkan tabel V.12, dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel Kualitas produk ( $X_2$ ), ditemukan tidak ada responden (0%) yang memilih variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) tergolong “sangat rendah”, dan “Rendah”, 6 orang (20.0%) tergolong “Normal”, 22orang (73.3%) tergolong “Tinggi”, dan 2orang (6.7%) tergolong “Sangat Tinggi”. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 3,7600. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa Kualitas produk ( $X_2$ ), pada pemilik sepeda motor merek Honda di kelurahan Banjaroyo, kecamatan Kalibawang, kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta menilai bahan kualitas produk tergolong tinggi.

### 3. Distribusi ( $X_3$ )

Variabel Distribusi ( $X_3$ ) diukur dengan 5 item pernyataan. Setelah ke 5 item ini dirata-rata dan diklasifikasi maka deskripsi variabel Distribusi ( $X_3$ ) disajikan pada tabel V.13

**TABEL V.13**  
**Deskripsi Distribusi ( $X_3$ )**

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1,00 – 1,79	Sangat rendah	0	0
1,80 – 2,59	Rendah	1	3,3
2,60 – 3,39	Normal	2	6,7
3,40 – 4,19	Tinggi	13	43,3
4,20 – 5,00	Sangat tinggi	14	46,7
<b>Jumlah</b>		30	100,0
Rata-rata = 4,1600			

Sumber: data primer di olah 2013 lampiran data responden

Berdasarkan tabel V.13, dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel Distribusi ( $X_3$ ), tidak ditemukan responden yang memilih variabel Distribusi ( $X_3$ ) tergolong “sangat rendah”, 1 orang (3.3%) tergolong “Rendah”, 2 orang (6.7%) tergolong “Normal”, 13 orang (43.3%) tergolong “Tinggi”, dan 14 orang (46.7%) tergolong “Sangat Tinggi”. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 4,1600. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa Distribusi ( $X_3$ ) pada pemilik sepeda motor merek Honda di kelurahan Banjaroyo, kecamatan Kalibawang, kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta tergolong Tinggi dalam hal distribusi.

#### 4. Minat beli ulang

Variabel Minat beli ulang diukur dengan 5 item pernyataan. Setelah ke 5 item ini dirata-rata dan diklasifikasi maka deskripsi variabel Minat beli ulang disajikan pada tabel V.14

**TABEL V.14**  
**Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang**

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1,00 – 1,79	Sangat rendah	0	0
1,80 – 2,59	Rendah	0	0
2,60 – 3,39	Normal	0	0
3,40 – 4,19	Tinggi	16	53,3
4,20 – 5,00	Sangat tinggi	14	46,7
<b>Jumlah</b>		30	100,0
Rata-rata = 4,2067			

Sumber: data primer di olah 2013 lampiran data responden

Berdasarkan tabel V.14, dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel Minat beli ulang, ditemukan tidak ada responden (0%) yang memilih variabel Minat beli ulang tergolong “sangat rendah, Rendah”, dan Normal”, 16 orang (53.3%) tergolong “Tinggi”, dan 14 orang (46.7%) tergolong “Sangat Tinggi”. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 4.0630. Nilai ini berada dalam rentang 4,20 – 5,00 yang berarti “sangat tinggi”. Ini menunjukkan bahwa *Minat beli ulang* pada pemilik sepeda motor merek Honda di kelurahan Banjaroyo, kecamatan Kalibawang, kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta tergolong tinggi.

## D. Hasil Analisis Data

### 1. Hipotesis Pertama

Ada korelasi produk dengan minat beli ulang produk sepeda motor merek Honda, digunakan teknik korelasi produk moment. Dengan bantuan komputerprogram SPSS for windows versi 19.0 sebagai berikut (data terlampir).

**Tabel V.15**  
**Korelasi Harga dan minat beli ulang**

Correlations		
		Minat beli ulang
Harga	Pearson Correlation	,456*
	Sig. (2-tailed)	,011
	N	30
Minat beli ulang	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Setelah nilai r diketahui  $r = 0.456$  Berati r terletak di antara 0.400 - 0.599 yang menyatakan adanya hubungan positif dan tingkat hubungan kuat antara harga dengan minat beli ulang produk sepeda motor merek Honda. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap koefisien korelasi untuk menguji apakah nilai r signifikan atau tidak. Untuk pengujian ini digunakan t - test dengan tingkat signifikan 5%. Kemudian hasilnya dibandingkan

dengan t tabel harga t dapat dihitung seperti bab III dengan menggunakan rumus :

$$t - \text{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

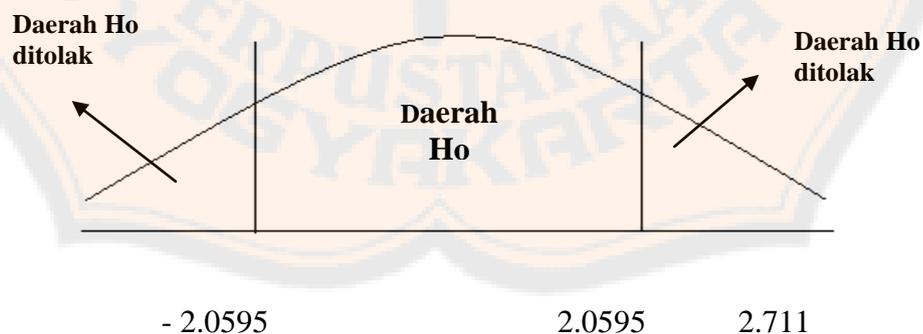
$$t = \frac{2.4129}{0.8899} = 2.711$$

Kriteria pengujian hipotesis

Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} (\alpha = 0.025 ; 25)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  Ditolak

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (\alpha = 0.025 ; 25)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  Diterima

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini terbukti karena  $t_{\text{hitung}} (t=2.711)$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}} (t = 2.0595)$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga produk berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli ulang dalam membeli sepeda motor merek Honda. Untuk mengetahui daerah penolakan  $H_0$  dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar V. 1 Uji t 2 sisi

## 2. Hipotesis Kedua

Ada korelasi produk dengan minat beli ulang produk sepeda motor merek Honda, digunakan teknik korelasi produk moment. Dengan bantuan komputer program SPSS for windows versi 19.0 sebagai berikut (data terlampir).

**Tabel V.16**  
**Korelasi Kualitas produk dan minat beli ulang**

Correlations		Minat beli ulang
Kualitas produk	Pearson Correlation	,447*
	Sig. (2-tailed)	,013
	N	30
Minat beli ulang	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Setelah nilai r diketahui  $r = 0.477$  Berarti r terletak di antara 0.400 - 0.599 yang menyatakan adanya hubungan positif dan tingkat hubungan kuat antara kualitas produk dengan minat beli ulang produk sepeda motor merek Honda. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap koefisien korelasi untuk menguji apakah nilai r signifikan atau tidak. Untuk pengujian ini digunakan t - test dengan tingkat signifikan 5%. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan t tabel harga t dapat dihitung seperti bab III dengan menggunakan rumus :

$$t - \text{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{2.3653}{0.8945} = 2.6442$$

Kriteria pengujian hipotesis

Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} (\alpha = 0.025 ; 25)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  Ditolak

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (\alpha = 0.025 ; 25)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  Diterima

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini terbukti karena  $t_{\text{hitung}} (t=2.6442)$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}} (t = 2.0595)$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga produk berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli ulang dalam membeli sepeda motor merek Honda. Untuk mengetahui daerah penolakan  $H_0$  dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar V. 2 Uji t 2 sisi

### 3. Hipotesis Ketiga

Ada korelasi distribusi produk dengan minat beli ulang produk sepeda motor merek Honda, digunakan teknik korelasi produk moment.

Dengan bantuan komputer program SPSS for windows versi 19.0 sebagai berikut (data terlampir

**Tabel V.17**  
**Korelasi Distribusi dan minat beli ulang**

Correlations		
		Minat beli ulang
Distribusi	Pearson Correlation	,212
	Sig. (2-tailed)	,262
	N	30
Minat beli ulang	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Setelah nilai r diketahui  $r = 0.212$  Berarti r terletak di antara 0.200 - 0.399 yang menyatakan tidak adanya hubungan positif dan tingkat hubungan kuat antara distribusi produk dengan minat beli ulang produk sepeda motor merek Honda. Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap koefisien korelasi untuk menguji apakah nilai r signifikan atau tidak. Untuk pengujian ini digunakan t - test dengan tingkat signifikan 5%. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan t tabel harga t dapat dihitung seperti bab III dengan menggunakan rumus :

$$t - \text{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

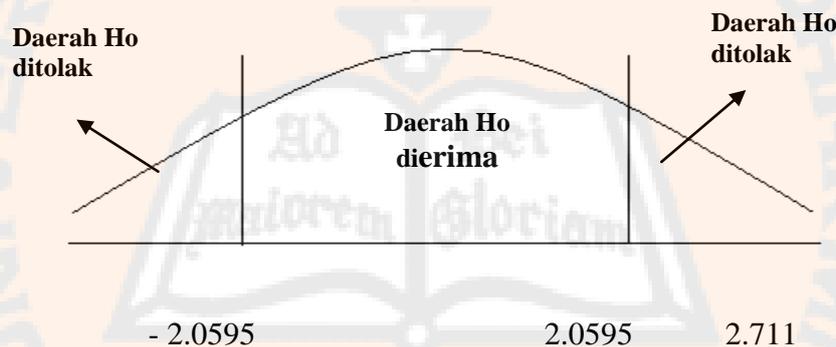
$$t = \frac{1.1217}{0.9772} = 1.1478$$

Kriteria pengujian hipotesis:

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.025 ; 25$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  Ditolak

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.025 ; 25$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  Diterima

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  Ditolak, hal ini terbukti karena  $t_{hitung}$  ( $t=1.1478$ ) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $t = 2.0595$ ). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi produk tidak berhubungan positif dan tidak signifikan dengan minat beli ulang dalam membeli sepeda motor merek Honda. Untuk mengetahui daerah penolakan  $H_0$  dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar V. 3 Uji t 2 sisi**

#### 4. Hipotesis Keempat

Untuk menguji hipotesis keempat yang menyatakan bahwa ada korelasi secara bersama-sama antara harga, kualitas produk dan distribusi, dengan minat beli ulang sepeda motor merek Honda. Dengan bantuan komputer program SPSS for windows ver 19.0 sebagai berikut (data terlampir)

**Tabel V.18**  
**Uji Simultan**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df2	Sig. F Change
1	,657 <sup>a</sup>	,432	,367	,23821	,432	4.7467	3	26	,002

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Kualitas produk

Setelah  $f$  hitung diketahui maka langkah selanjutnya adalah membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$

Kriteria pengujian hipotesis

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; 30) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  Ditolak

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; 30) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  Diterima

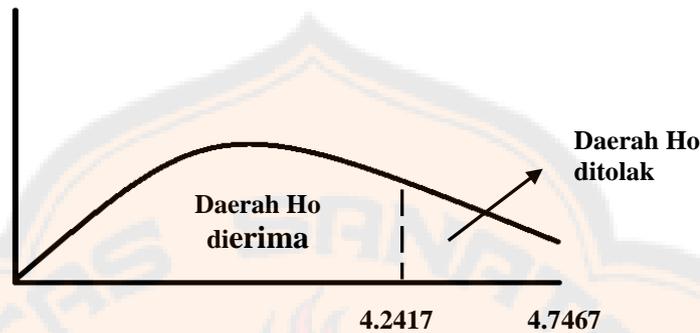
$$F = \frac{R^2 / K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

$$F = 4.7467$$

Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka tidak terdapat hubungan yang signifikan, sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat hubungan yang signifikan.

Uji F dilakukan dengan menggunakan taraf sig 5% dan  $df = n-k-1$  ( $30-4-1 = 25$ ). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4.7467 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 4.2417. Artinya  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $4.7467 \geq 4.2417$ ) hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara harga ( $X_1$ ) kualitas ( $X_2$ ) dan distribusi ( $X_3$ ) secara simultan dengan minat beli ulang ( $Y$ ) sepeda

motor merek Honda, dalam hal ini berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) di terima



Gambar V. 4 Uji-t 1 sisi

#### E. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis **pertama** ditemukan bahwa terjadi korelasi antara harga dan minat beli ulang sepeda motor merek Honda. Hal ini terbukti karena  $t_{hitung}$  ( $t=2.711$ ) lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t = 2.0595$ ). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli ulang dalam membeli sepeda motor merek Honda. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen akan harga produk Honda, dievaluasi dan diteliti melalui harga yang terjangkau, potongan harga (*discount*) dan harga jual kembali yang lebih tinggi.

Hasil pengujian hipotesis **kedua** ditemukan bahwa terjadi korelasi antara kualitas produk dan minat beli ulang sepeda motor merek Honda. Hal ini terbukti karena  $t_{hitung}$  ( $t=2.6442$ ) lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t = 2.0595$ ). Hal ini

menunjukkan bahwa harga produk berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli ulang dalam membeli sepeda motor merek Honda

Hasil pengujian hipotesis **ketiga** ditemukan bahwa tidak terjadi korelasi antara distribusi dan minat beli ulang sepeda motor merek Honda. Hal ini terbukti karena  $t_{hitung}$  ( $t=1.1478$ ) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $t = 2.0595$ ). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi produk tidak berhubungan positif dan tidak signifikan dengan minat beli ulang dalam membeli sepeda motor merek Honda. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kondisi jalan di kota besar lebih memudahkan konsumen dalam membeli produk Honda, berbeda kondisinya dengan kota-kota kecil yang dimana kondisi jalan masih kurang memungkinkan untuk pendistribusiannya sehingga ketika penelitian ini dilakukan di kota-kota kecil sehingga distribusi mempunyai hubungan terhadap minat beli ulang.

Hasil pengujian hipotesis ke **empat** ditemukan bahwa Harga, Kualitas produk, dan Distribusi mempunyai korelasi yang signifikan terhadap Minat beli ulang pada pemilik sepeda motor merek Honda. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4.7467 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 4.2417. Artinya  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $4.7467 \geq 4.2417$ ) hal ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara harga ( $X_1$ ) kualitas ( $X_2$ ) dan distribusi ( $X_3$ ) secara simultan dengan minat beli ulang ( $Y$ ) sepeda motor merek Honda.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada Bab V maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada hubungan antara harga dan minat beli ulang pada pemilik sepeda motor merek Honda di kelurahan Banjaroyo, kecamatan Kalibawang, kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta.
2. Ada hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang pada pemilik sepeda motor merek Honda di kelurahan Banjaroyo, kecamatan Kalibawang, kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta.
3. Tidak ada hubungan antara distribusi dan minat beli ulang pada pemilik sepeda motor merek Honda di kelurahan Banjaroyo, kecamatan Kalibawang, kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta.
4. Ada korelasi secara bersama-sama antara harga, kualitas produk dan distribusi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pemilik sepeda motor merek Honda di kelurahan Banjaroyo, kecamatan Kalibawang, kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta.

#### B. Saran

Setelah menganalisis data variabel harga, kualitas produk dan distribusi yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen produk sepeda

motor merek honda, maka pihak manajemen pemasaran dapat memperhatikan hal-hal berikut ini untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan, yaitu:

1. Harga

Harga produk sepeda motor Honda yang diberikan perusahaan sudah terjangkau dengan daya beli masyarakat. Akan tetapi jika perusahaan bisa memberikan potongan harga yang disesuaikan dengan kemampuan konsumen untuk setiap pembelian produk sepeda motor merek Honda, akan lebih memudahkan dan meringankan calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Kualitas produk

Kualitas produk sepeda motor merek Honda sudah memuaskan. Akan tetapi jika seandainya perusahaan mau memberikan garansi servis dan *sparepart* yang lebih panjang, maka konsumen akan lebih puas dengan produk sepeda motor merek Honda.

### C. Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menyadari adanya berbagai kelemahan dan keterbatasan yang penulis hadapi yaitu:

1. Responden sebagai sumber data utama memiliki kemungkinan untuk membuat kesalahan dalam mengisi kuesioner dikarenakan kurangnya konsentrasi pada saat pengisian, hal ini akan berpengaruh

tethadap sikap signifikansi dan kualitas jawaban kuesioner dan jawaban dari responden tidak dilacak keberadaannya, apabila responden memberikan jawaban yang tidak jujur, sehingga pihak lain bisa memberikan penilaian bahwa penelitian ini adalah rekayasa.

2. Keterbatasan waktu dan biaya sehingga penulis hanya menganbil 30 responden untuk dijadikan sampel. Karena penelitian ini merupakan penelitian studi kasus, maka hanya digunakan untuk daerah atau subjek yang bersangkutan.
3. Keterbatasan informasi dan pengetahuan dari penulis yang berpengaruh terhadap kesempurnaan dari karya tulis ini, sehingga masukan dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan ataupun melanjutkan karya tulis ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Engel, F.J., Blackwell R.D., & Miniard Paul.W. (1995). *Perilaku Konsumen* (Budijanto, Alih Bahasa). Jilid 11. Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.  
(Buku ash diterbitkan 1993).
- Fandy, Tjiptono.2002. *strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran* (Herujati Purwoko, Alih Bahasa). Jilid 1.  
Jakarta: Erlangga (Buku ash diterbitkan 1984).
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2.(alih bahasa: Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua.  
Cetakan Keduabelas. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono.2011. *Metode Penelitian bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sangadji, Mamang & Sopiah. 2010. “Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian”. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Umar, Husein.2005. *Metode Penelitian aplikasi dan Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.  
Jakarta: Raja Garfindo Persada.



## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Bagian I: IDENTIFIKASI RESPONDEN

Petunjuk pengisian:

- a. Mohon untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.
- b. Berilah tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan.

1. Nama : .....

2. Alamat : .....

3. Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

4. Umur responden :

25 – 34 tahun

35 – 44 tahun

45 – 54 tahun

55 tahun ke atas

5. Pendidikan terakhir :

SD

SMP

SMA

Perguruan tinggi/Akademik

6. Pekerjaan :

PNS

Pegawai Swasta

TNI / POLRI

Wiraswasta

Petani / Buruh

7. Penghasilan per bulan :

Kurang dari Rp 500.000

Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000

Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000

Lebih dari Rp 2.000.000

8. Apakah anda tahu produk sepeda motor merek Honda?

Ya

Tidak

9. Jika Ya, berapa kali anda pernah membeli produk sepeda motor merek Honda?

1 kali

2 – 5 kali

Lebih dari 5 kali

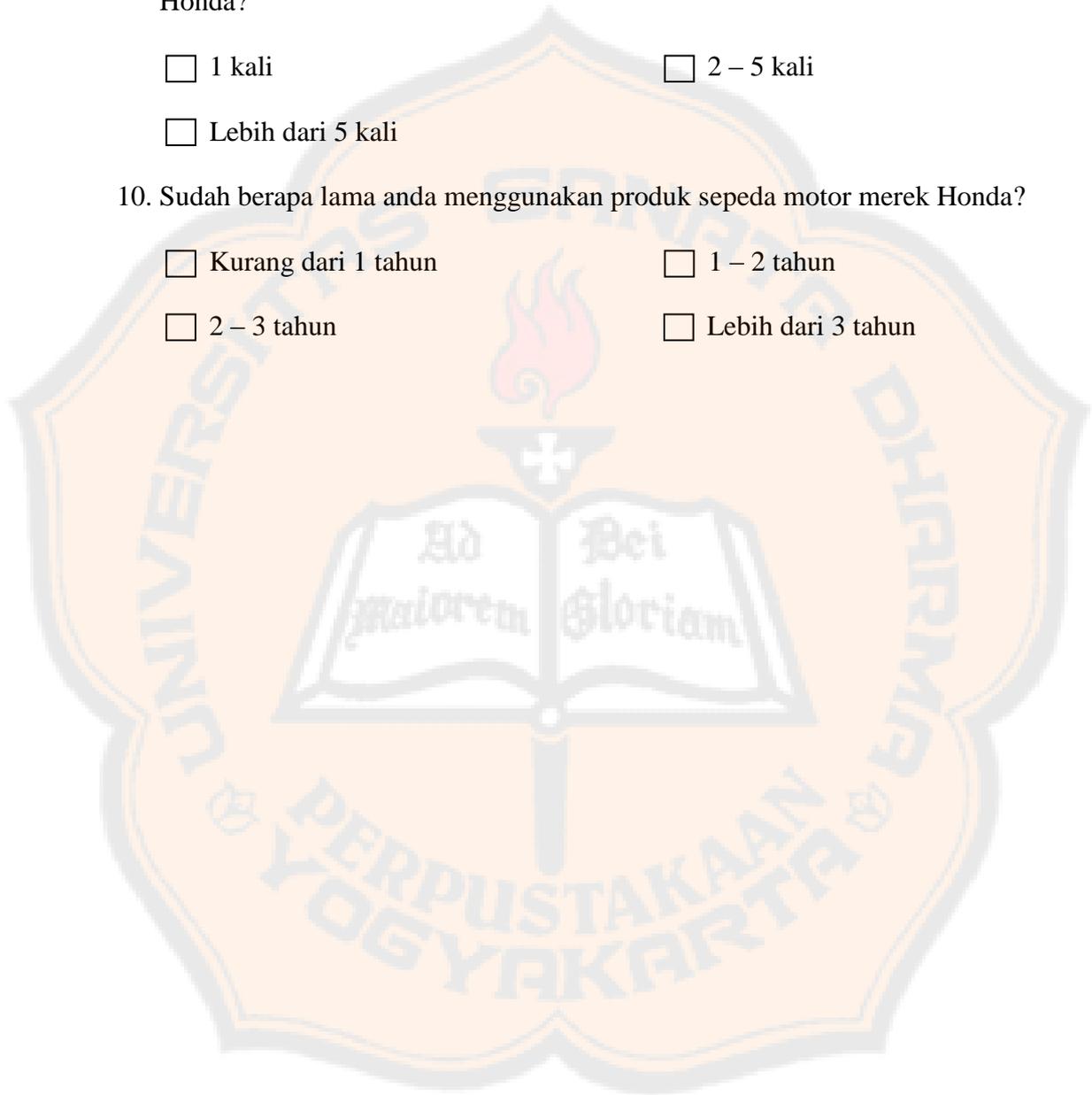
10. Sudah berapa lama anda menggunakan produk sepeda motor merek Honda?

Kurang dari 1 tahun

1 – 2 tahun

2 – 3 tahun

Lebih dari 3 tahun



**Bagian II: ANALISIS KORELASI ANTARA HARGA, KUALITAS PRODUK, DISTRIBUSI DAN MINAT BELI ULANG SEPEDA MOTOR MEREK HONDA**

Petunjuk pengisian:

- a. Mohon untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.
- b. Berilah tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan.

Jawaban yang tersedia berupa skala Likert, yaitu antara 1 – 5 dan mempunyai arti:

- 1 = Sangat setuju (SS)
- 2 = Setuju (S)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Tidak setuju (TS)
- 5 = Sangat tidak setuju (STS)

No.	Pernyataan	SS (1)	S (2)	N (3)	TS (4)	STS (5)
1	Harga produk sepeda motor merek Honda terjangkau dengan daya beli masyarakat.					
2	Harga produk sepeda motor merek Honda dijual lebih murah dari pesaing.					
3	Produk sepeda motor merek Honda memberikan potongan harga atau					

	<i>discount.</i>					
4	Harga produk sepeda motor merek Honda sesuai dengan kualitas produk.					
5	Harga jual kembali lebih tinggi dari pesaing.					
6	Cat pada produk sepeda motor merek Honda tidak mudah pudar.					
7	Tidak ada lecet sampai ke tangan konsumen.					
8	Konsumsi bahan bakar produk sepeda motor merek Honda irit.					
9	Komponen <i>body</i> produk sepeda motor merek Honda tidak mudah pecah dan tidak mudah kendur/ longgar.					
10	Komponen mesin pada produk sepeda motor merek Honda tidak mudah aus.					
11	<i>Dealer</i> produk sepeda motor merek Honda sangat banyak tersebar dan mudah didapat.					
12	Lokasi <i>dealer</i> dekat sehingga mempermudah saya pada saat melakukan pembelian.					
13	<i>Dealer</i> sepeda motor merek Honda					

	mengirimkan barang tepat waktu.					
14	Pengiriman produk sepeda motor merek Honda akan diantar langsung ke rumah tanpa biaya tambahan.					
15	Tidak ada biaya tambahan untuk surat jalan sementara.					
16	Adanya keinginan untuk membeli kembali produk sepeda motor merek Honda.					
17	Cenderung untuk tetap membeli produk sepeda motor merek Honda dan tidak berpindah ke merek lain.					
18	Cenderung untuk tetap membeli produk sepeda motor merek Honda walaupun harganya naik.					
19	Cenderung untuk tetap membeli produk sepeda motor merek Honda walaupun banyak merek sepeda motor lainnya.					
20	Sepeda motor merek Honda menyuguhkan banyak varian sesuai kebutuhan dan daya beli masyarakat.					

## DATA VARIABEL RESPONDEN

No	Harga					TotalX1	X1
	X1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5		
1	4	4	4	5	4	21	4,2
2	5	5	5	5	5	25	5
3	4	4	4	4	4	20	4
4	4	3	4	5	4	20	4
5	4	4	4	4	4	20	4
6	4	4	4	3	4	19	3,8
7	5	2	5	5	5	22	4,4
8	4	5	4	5	5	23	4,6
9	5	3	5	5	5	23	4,6
10	4	4	4	4	5	21	4,2
11	4	4	4	5	4	21	4,2
12	4	5	4	4	5	22	4,4
13	5	5	5	5	5	25	5
14	4	3	4	4	3	18	3,6
15	5	5	5	5	5	25	5
16	4	5	4	4	5	22	4,4
17	4	4	4	5	4	21	4,2
18	4	4	4	4	4	20	4
19	4	4	4	4	4	20	4
20	4	5	4	4	5	22	4,4
21	5	4	5	4	4	22	4,4
22	5	4	5	4	4	22	4,4
23	4	4	4	4	4	20	4
24	4	4	4	4	4	20	4
25	4	4	4	4	4	20	4
26	4	4	4	4	4	20	4
27	4	5	4	4	5	22	4,4
28	4	3	4	3	2	16	3,2
29	4	4	4	3	4	19	3,8
30	5	4	5	5	4	23	4,6

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Kualitas produk						TotalX2	X2
	x2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5			
1	4	4	4	3	4	19	3,8	
2	4	4	4	4	4	20	4	
3	3	3	3	3	3	15	3	
4	3	4	3	4	4	18	3,6	
5	4	3	4	4	3	18	3,6	
6	3	3	3	4	3	16	3,2	
7	4	3	4	3	3	17	3,4	
8	4	4	4	4	4	20	4	
9	4	4	4	4	4	20	4	
10	4	4	4	4	4	20	4	
11	3	4	3	3	4	17	3,4	
12	4	4	4	4	4	20	4	
13	4	3	4	4	3	18	3,6	
14	4	4	4	4	4	20	4	
15	4	3	4	4	3	18	3,6	
16	3	3	3	3	3	15	3	
17	5	5	5	5	5	25	5	
18	3	3	3	4	3	16	3,2	
19	3	3	3	4	3	16	3,2	
20	4	4	4	4	4	20	4	
21	5	5	5	4	5	24	4,8	
22	4	4	4	5	3	20	4	
23	4	4	4	4	3	19	3,8	
24	4	4	4	4	3	19	3,8	
25	4	4	4	4	3	19	3,8	
26	4	4	4	4	4	20	4	
27	4	4	4	4	4	20	4	
28	4	4	4	4	4	20	4	
29	4	4	4	3	4	19	3,8	
30	3	3	4	4	2	16	3,2	

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Distribusi						TotalX3	X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5			
1	5	5	5	4	4	23	4,6	
2	4	4	4	4	4	20	4	
3	5	5	5	5	4	24	4,8	
4	5	5	5	5	4	24	4,8	
5	4	4	4	4	4	20	4	
6	4	4	4	4	3	19	3,8	
7	5	5	5	4	4	23	4,6	
8	4	4	4	4	3	19	3,8	
9	4	4	4	4	4	20	4	
10	5	4	4	4	4	21	4,2	
11	3	3	5	4	4	19	3,8	
12	3	3	4	3	2	15	3	
13	4	4	4	4	4	20	4	
14	4	4	4	4	3	19	3,8	
15	4	4	4	4	4	20	4	
16	2	2	2	2	2	10	2	
17	4	4	5	4	4	21	4,2	
18	4	4	4	4	4	20	4	
19	3	2	4	3	3	15	3	
20	4	4	4	3	3	18	3,6	
21	5	5	5	5	5	25	5	
22	5	5	5	5	5	25	5	
23	5	5	5	5	5	25	5	
24	5	5	5	5	5	25	5	
25	5	5	5	5	5	25	5	
26	4	4	4	4	1	17	3,4	
27	5	5	5	5	2	22	4,4	
28	5	5	5	5	5	25	5	
29	5	5	5	5	5	25	5	
30	4	4	3	5	4	20	4	

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Minat beli ulang						totalY	Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5			
1	5	5	5	5	5	25	5	
2	5	5	4	4	4	22	4,4	
3	4	4	4	4	5	21	4,2	
4	4	5	4	4	5	22	4,4	
5	4	4	4	4	3	19	3,8	
6	4	4	4	4	4	20	4	
7	4	5	4	4	4	21	4,2	
8	4	5	5	4	4	22	4,4	
9	5	5	5	4	4	23	4,6	
10	4	4	5	4	4	21	4,2	
11	4	5	3	4	4	20	4	
12	4	4	4	4	4	20	4	
13	5	5	4	4	4	22	4,4	
14	4	4	4	4	4	20	4	
15	5	5	5	4	4	23	4,6	
16	4	4	4	4	4	20	4	
17	4	5	5	5	5	24	4,8	
18	4	4	4	4	4	20	4	
19	4	4	4	4	4	20	4	
20	4	4	4	4	4	20	4	
21	5	4	5	5	5	24	4,8	
22	5	4	4	4	4	21	4,2	
23	4	4	4	4	4	20	4	
24	4	4	4	4	4	20	4	
25	4	4	4	4	4	20	4	
26	4	4	4	4	4	20	4	
27	4	4	4	4	4	20	4	
28	4	4	4	4	4	20	4	
29	4	4	4	4	4	20	4	
30	5	5	3	4	4	21	4,2	

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 TotX1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotX1
X1.1	Pearson Correlation	1	-,055	1,000**	,463**	,318	,683**
	Sig. (2-tailed)		,772	,000	,010	,087	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	-,055	1	-,055	,034	,503**	,527**
	Sig. (2-tailed)	,772		,772	,858	,005	,003
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	1,000**	-,055	1	,463**	,318	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,772		,010	,087	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,463**	,034	,463**	1	,457*	,695**
	Sig. (2-tailed)	,010	,858	,010		,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,318	,503**	,318	,457*	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,087	,005	,087	,011		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TotX1	Pearson Correlation	,683**	,527**	,683**	,695**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 TotX2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,687**	,944**	,395*	,590**	,900**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,031	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,687**	1	,631**	,342	,830**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,065	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,944**	,631**	1	,427*	,463*	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,019	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,395*	,342	,427*	1	,127	,542**
	Sig. (2-tailed)	,031	,065	,019		,504	,002
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,590**	,830**	,463*	,127	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,010	,504		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TotX2	Pearson Correlation	,900**	,892**	,855**	,542**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 TotX3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,954**	,738**	,831**	,586**	,931**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,954**	1	,725**	,845**	,564**	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,738**	,725**	1	,681**	,534**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,831**	,845**	,681**	1	,627**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,586**	,564**	,534**	,627**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TotX3	Pearson Correlation	,931**	,926**	,826**	,905**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 TotY

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TotY
Y1.1	Pearson Correlation	1	,480**	,241	,302	,165	,652**
	Sig. (2-tailed)		,007	,200	,105	,384	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,480**	1	,155	,208	,248	,641**
	Sig. (2-tailed)	,007		,414	,271	,186	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,241	,155	1	,532**	,349	,687**
	Sig. (2-tailed)	,200	,414		,002	,059	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,302	,208	,532**	1	,677**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,105	,271	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,165	,248	,349	,677**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,384	,186	,059	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TotY	Pearson Correlation	,652**	,641**	,687**	,747**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**RELIABILITY**

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	5

**RELIABILITY**

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	5

**RELIABILITY**

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	5

**RELIABILITY**

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	5

STRING d a c b (A20).

RECODE Y X1 X3 X2 (1.00 thru 1.79='Sangat rendah') (1.80 thru 2.59='Rendah') (2.60 thru 3.39='Normal') (3.40 thru 4.19='Tinggi') (4.20 thru 5.00='Sangat tinggi') INTO d a c b.

VARIABLE LABELS d 'minat beli ulang' /a 'Harga' /c 'Distribusi' /b 'kualitas produk'.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=d a c b

/ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

#### Statistics

		minat beli ulang	Harga	Distribusi	kualitas produk
N	Valid	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0

### Frequency Table

#### minat beli ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	14	46,7	46,7	46,7
	Tinggi	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

#### Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Normal	1	3,3	3,3	3,3
	Sangat tinggi	17	56,7	56,7	60,0
	Tinggi	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Distribusi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Normal	2	6,7	6,7	6,7
Rendah	1	3,3	3,3	10,0
Sangat tinggi	14	46,7	46,7	56,7
Tinggi	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**kualitas produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Normal	6	20,0	20,0	20,0
Sangat tinggi	2	6,7	6,7	26,7
Tinggi	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=X1 X2 X3 Y  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

**Descriptives**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	30	3,20	5,00	4,2267	,40252
Kualitas produk	30	3,00	5,00	3,7600	,45607
Distribusi	30	2,00	5,00	4,1600	,72283
Minat beli ulang	30	3,80	5,00	4,2067	,29935
Valid N (listwise)	30				

CORRELATIONS  
/VARIABLES=X1 Y  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

Correlations			
		Harga	Minat beli ulang
Harga	Pearson Correlation	1	,456*
	Sig. (2-tailed)		,011
	N	30	30
Minat beli ulang	Pearson Correlation	,456*	1
	Sig. (2-tailed)	,011	
	N	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS  
/VARIABLES=X2 Y  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

Correlations			
		Kualitas produk	Minat beli ulang
Kualitas produk	Pearson Correlation	1	,447*
	Sig. (2-tailed)		,013
	N	30	30
Minat beli ulang	Pearson Correlation	,447*	1
	Sig. (2-tailed)	,013	
	N	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS  
/VARIABLES=X3 Y  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

Correlations			
		Distribusi	Minat beli ulang
Distribusi	Pearson Correlation	1	,212
	Sig. (2-tailed)		,262
	N	30	30
Minat beli ulang	Pearson Correlation	,212	1
	Sig. (2-tailed)	,262	
	N	30	30

REGRESSION  
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT Y  
/METHOD=ENTER X1 X2 X3.

**Regression**

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Minat beli ulang	4,2067	,29935	30
Harga	4,2267	,40252	30
Kualitas produk	3,7600	,45607	30
Distribusi	4,1600	,72283	30

Correlations					
		Minat beli ulang	Harga	Kualitas produk	Distribusi
Pearson Correlation	Minat beli ulang	1,000	,456	,447	,212
	Harga	,456	1,000	,051	-,247
	Kualitas produk	,447	,051	1,000	,296
	Distribusi	,212	-,247	,296	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat beli ulang		,006	,007	,131
	Harga	,006		,394	,094
	Kualitas produk	,007	,394		,056
	Distribusi	,131	,094	,056	
N	Minat beli ulang	30	30	30	30
	Harga	30	30	30	30
	Kualitas produk	30	30	30	30
	Distribusi	30	30	30	30

Variables Entered/Removed <sup>b</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi, Harga, Kualitas produk		Enter

a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Minat beli ulang

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df2	Sig. F Change
1	,657 <sup>a</sup>	,432	,367	,23821	,432	6,599	3	26	,002

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Kualitas produk

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,383	,646		2,142	,042					
	Harga	,368	,114	,495	3,217	,003	,456	,534	,475	,922	1,085
	Kualitas produk	,232	,102	,353	2,263	,032	,447	,406	,334	,896	1,116
	Distribusi	,095	,067	,230	1,426	,166	,212	,269	,211	,843	1,186

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,123	3	,374	6,599	,002 <sup>a</sup>
	Residual	1,475	26	,057		
	Total	2,599	29			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Kualitas produk  
b. Dependent Variable: Minat beli ulang

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT  
PADA  $\alpha$  5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638

**Tabel uji F**

df	uji f _ 0.05	df	uji f _ 0.05	df	uji f _ 0.05	df	uji f _ 0.05
1	161.4476	26	4.2252	51	4.0304	76	3.9668
2	18.5128	27	4.21	52	4.0266	77	3.9651
3	10.128	28	4.196	53	4.023	78	3.9635
4	7.7086	29	4.183	54	4.0195	79	3.9619
5	6.6079	30	4.1709	55	4.0162	80	3.9604
6	5.9874	31	4.1596	56	4.013	81	3.9589
7	5.5914	32	4.1491	57	4.0099	82	3.9574
8	5.3177	33	4.1393	58	4.0069	83	3.956
9	5.1174	34	4.13	59	4.004	84	3.9546
10	4.9646	35	4.1213	60	4.0012	85	3.9532
11	4.8443	36	4.1132	61	3.9985	86	3.9519
12	4.7472	37	4.1055	62	3.9959	87	3.9506
13	4.6672	38	4.0982	63	3.9934	88	3.9493
14	4.6001	39	4.0913	64	3.9909	89	3.9481
15	4.5431	40	4.0847	65	3.9886	90	3.9469
16	4.494	41	4.0785	66	3.9863	91	3.9457
17	4.4513	42	4.0727	67	3.984	92	3.9445
18	4.4139	43	4.067	68	3.9819	93	3.9434
19	4.3807	44	4.0617	69	3.9798	94	3.9423
20	4.3512	45	4.0566	70	3.9778	95	3.9412
21	4.3248	46	4.0517	71	3.9758	96	3.9402
22	4.3009	47	4.0471	72	3.9739	97	3.9391
23	4.2793	48	4.0427	73	3.972	98	3.9381
24	4.2597	49	4.0384	74	3.9702	99	3.9371
25	4.2417	50	4.0343	75	3.9685	100	3.9361

**TABEL UJI t**  
**PADA  $\alpha = 5\%$  DAN  $\alpha = 2.5\%$**

Df	Uji_t_5	Uji_t_2.5	34	1.6909	2.0322	68	1.6676	1.9955
1	6.3138	12.7062	35	1.6896	2.0301	69	1.6672	1.9949
2	2.92	4.3027	36	1.6883	2.0281	70	1.6669	1.9944
3	2.3534	3.1824	37	1.6871	2.0262	71	1.6666	1.9939
4	2.1318	2.7764	38	1.686	2.0244	72	1.6663	1.9935
5	2.015	2.5706	39	1.6849	2.0227	73	1.666	1.993
6	1.9432	2.4469	40	1.6839	2.0211	74	1.6657	1.9925
7	1.8946	2.3646	41	1.6829	2.0195	75	1.6654	1.9921
8	1.8595	2.306	42	1.682	2.0181	76	1.6652	1.9917
9	1.8331	2.2622	43	1.6811	2.0167	77	1.6649	1.9913
10	1.8125	2.2281	44	1.6802	2.0154	78	1.6646	1.9908
11	1.7959	2.201	45	1.6794	2.0141	79	1.6644	1.9905
12	1.7823	2.1788	46	1.6787	2.0129	80	1.6641	1.9901
13	1.7709	2.1604	47	1.6779	2.0117	81	1.6639	1.9897
14	1.7613	2.1448	48	1.6772	2.0106	82	1.6636	1.9893
15	1.7531	2.1314	49	1.6766	2.0096	83	1.6634	1.989
16	1.7459	2.1199	50	1.6759	2.0086	84	1.6632	1.9886
17	1.7396	2.1098	51	1.6753	2.0076	85	1.663	1.9883
18	1.7341	2.1009	52	1.6747	2.0066	86	1.6628	1.9879
19	1.7291	2.093	53	1.6741	2.0057	87	1.6626	1.9876
20	1.7247	2.086	54	1.6736	2.0049	88	1.6624	1.9873
21	1.7207	2.0796	55	1.673	2.004	89	1.6622	1.987
22	1.7171	2.0739	56	1.6725	2.0032	90	1.662	1.9867
23	1.7139	2.0687	57	1.672	2.0025	91	1.6618	1.9864
24	1.7109	2.0639	58	1.6716	2.0017	92	1.6616	1.9861
25	1.7081	2.0595	59	1.6711	2.001	93	1.6614	1.9858
26	1.7056	2.0555	60	1.6706	2.0003	<b>94</b>	<b>1.6612</b>	<b>1.9855</b>
27	1.7033	2.0518	61	1.6702	1.9996	95	1.6611	1.9853
28	1.7011	2.0484	62	1.6698	1.999	96	1.6609	1.985
29	1.6991	2.0452	63	1.6694	1.9983	97	1.6607	1.9847
30	1.6973	2.0423	64	1.669	1.9977	98	1.6606	1.9845
31	1.6955	2.0395	65	1.6686	1.9971	99	1.6604	1.9842
32	1.6939	2.0369	66	1.6683	1.9966	100	1.6602	1.984
33	1.6924	2.0345	67	1.6679	1.996			