

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN MOTIVASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR YAMAHA MATIC MIO
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

ROSSY TARIQ MUZZAMIL

NIM : 2010210758

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rossy Tariq Muzzamil
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 14 September 1992
N.I.M : 2010210758
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Motivasi
Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha
Matic Mio di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing

Tanggal : April 2015

Tanggal: April 2015



(Dr. Muazaroh, S.E, M.T)



(Drs. Irawan, M.M)

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MATIC MIO DI SURABAYA

Rosy Tariq Muzzamil
STIE Perbanas Surabaya
Email: rossyriqmil@yahoo.com

Muazaroh
STIE Perbanas Surabaya
Email : muaz@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Society demand toward trend motorcycle is more increasingly, in this case provide an opportunities for motorcycle manufactures to make innovation from product that produced. Each manufactures at all times produce newest design of motorcycles fix with consumer's wish. Type of motorcycle most liked by consumer today are duck motorcycle type. However, at present, there are some motorcycle manufactures already produce them and market type of matic motorcycle. One of them had launched matic motorcycle is Yamaha Mio brand.

Key words : *promotions, price, and motivation.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini membuat banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan.

Dalam bidang transportasi kita mungkin telah mengenal motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Hal ini dikarenakan selain praktis dan hemat jika dibandingkan dengan membayar ongkos angkutan umum, alasan lain yang mempengaruhi perkembangan motor di Indonesia adalah untuk mempercepat seseorang apabila akan melakukan perpindahan

dari suatu tempat ketempat lainnya. Itulah alasan mengapa pertumbuhan para pengguna sepeda motor di Negara ini semakin meningkat setiap tahunnya bahkan disaat krisis ekonomi yang mengguncang negara ini beberapa tahun lalu pertumbuhan sepeda motor justru semakin meningkat. Jenis sepeda motor yang sangat digemari konsumen selama ini adalah jenis sepeda motor bebek. Namun pada saat ini, beberapa produsen sepeda motor telah memproduksi dan memasarkan jenis sepeda motor matic. Salah satu produsen yang telah

meluncurkan jenis sepeda motor matic adalah merek Yamaha Mio. Sebelum Mio hadir, pasar matic di Indonesia relatif tidak berkembang. Dalam tiga tahun Kymco, sang matic pioneer, hanya bisa menjual rata-rata 10.000 unit per tahun, tetapi Yamaha kemudian berhasil melakukan penjualan sepeda motor Mio sebanyak

25.000 unit per bulan. Pada tahun 2006, Yamaha mampu meraih penjualan sekitar 360.000 unit Mio atau rata-rata 30.000 unit per bulan (*Mix Marketing Xtra*, (2011). Persaingan diantara para produsen sepeda motor matic di Indonesia pada saat ini sangat kompetitif.

Tabel 1.1
PENJUALAN SEPEDA MOTOR MATIC DI INDONESIA

| Merek | 2012 | 2013 | 2014 | TOP |
|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Yamaha Mio | 60,0 % | 53,0 % | 44,2 % | TOP |
| Honda Beat | 16,8 % | 21,0 % | 21,4 % | TOP |
| Honda Vario | 13,7 % | 13,4 % | 14,7 % | TOP |

Dari hasil Tabel diatas dapat disimpulkan penjualan Yamaha Matic Mio masih berada di urutan teratas dari para pesaing. Namun apabila bila lebih diamati kembali Yamaha setiap tahunnya mengalami penurunan prosentase yang signifikan. Selain itu para pesaing justru sebaliknya mengalami peningkatan yang signifikan tiap tahun, meskipun belum dapat melampaui penjualan Yamaha Matic Mio. Namun hal ini akan menjadi ancaman besar bagi Yamaha Matic Mio apabila tidak terlalu memperhatikan pertumbuhan para pesaing dan menurunnya penjualan tiap tahun.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan demikian dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut: a.) Apakah Promosi berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya ?

b.) Apakah Harga berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya ? c.) Apakah Motivasi berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya ? d.) Apakah Promosi, Harga, dan Motivasi berpengaruh Signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, dengan demikian dapat diambil suatu tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha Matic Mio di Surabaya. 2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha Matic Mio di Surabaya. 3) Untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap

pembelian motor merek Yamaha Matic Mio di Surabaya. 4) Untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan motivasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2000:19), pemasaran adalah proses perencanaan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut Swastha (2002:10), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Kotler, 2002).

Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan

rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Tujuan dari promosi menurut Swastha (2009:335) adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi tingkah laku
Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan atau bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberi informasi, dan mengemukakan ide. Promosi berusaha mengubah tingkah laku yang ada.
- b. Memberitahu
Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu target pasar mengenai penawaran perusahaan.
- c. Membujuk
Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering kali perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya guna menciptakan kesan positif sehingga dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
- d. Mengingat
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan pada daur hidup produk.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi

harga dengan nilai. Menurut Tjiptono (2005:241) menyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Motivasi

Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Swasta dan Handoko (2000) berpendapat bahwa motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Teori motivasi lainnya adalah teori motivasi Hezberg yang menjelaskan dua faktor teori motivasi, yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Misalnya restoran Y menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 20 menit maka akan diberikan secara cuma-cuma. Apabila pesaing restoran Y tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran-restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen. Contohnya pada pelayanan yang pertama. Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama seorang konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

Hubungan promosi dengan keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan

menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan.

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic Mio di Kota Surabaya.

Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti" oleh PurwatiHeri Setiawan Rohmawati (2012) menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic Mio di Kota Surabaya.

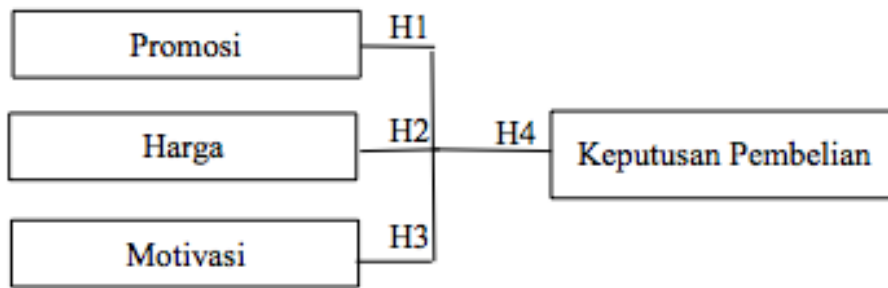
Hubungan Motivasi dengan Keputusan Pembelian.

Motivasi merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya, karena dengan dorongan ini seseorang terpacu untuk mendapatkan apa yang menjadi keinginannya. Kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

H3 : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Matic Mio di Kota Surabaya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, penulis membuat sebuah model untuk penelitian ini pada gambar 2.2. Model tersebut terdiri dari empat variabel independen, diantaranya Promosi, Ekuitas Merek, dan Motivasi Konsumen, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.2
Kerangka Teoritis

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian survey dengan menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling yaitu pengambilan sampel pada populasi dengan memberikan syarat dan kriteria tertentu kepada sampel. Ditinjau dari Tujuan yaitu menganalisis pengaruh promosi, harga, dan motivasi terhadap keputusan konsumen dalam keputusan pembelian. dan dilihat dari Sumber data yang menyatakan penjualan Yamaha Matic Mio mengalami penurunan tiap

tahun. Sumber data www.topbrand-award.com

Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini adalah untuk Sampel yaitu semua yang telah membeli sepeda Motor Yamaha Matic Mio. Sedangkan untuk Populasi yaitu hanya di Surabaya.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yg digunakan dalam penelitian ini meliputi variable dependen yaitu keputusan pembelian dan variable independen terdiri dari promosi, harga, dan motivas.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.)Promosi (X_1) adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, Swastha (2009:335).
- 2.)Harga (X_2) adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, Kotler dan Amstrong (2001)
- 3.)Motivasi (X_3), motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan, Handoko (2001:225)
- 4.)Keputusan Pembelian (Y) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, (Kotler:2002).

Pengukuran Variable

Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

- 1)Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2)Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3)Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- 4)Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang

peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Agusty Tae Ferdinand, 2006:223). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang telah membeli sepeda motor Yamaha Matic Mio di Surabaya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2005:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin menggunakan semua populasi, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :

Kuesioner (daftar pertanyaan), pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada

responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :1.) Identitas responden. 2.) Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

Teknis Analisis Data

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari babarapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) Ghozali (2006). Pada regresi berganda variabel independen (variebel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap

variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Promosi (P), Harga (H), dan Motivasi (M), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (KP) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$KP = a + b_1.P + b_2.H + b_3.M + e$$

Pengaruh Variabel independen terhadap variable dependendiuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95 % atau $\alpha = 5\%$.

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan uji statistik F (uji F). Rumus yang digunakan untuk statistik F (F test) adalah :

$$F = \frac{\text{Mean Square Regression}}{\text{Mean Square Error}}$$

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Cara lain adalah dengan membandingkan F_{sig} dengan α . Bila $F_{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sedangkan jika $F_{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sedangkan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji dua sisi). Rumus yang digunakan untuk statistik t (t test) adalah sebagai berikut :

Di mana :

b_i = nilai koefisien variabel independen (X_i)

S_{b_i} = *standard error* dari variabel independen (X_i)

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Cara lain adalah dengan membandingkan t_{sig} dengan α . Bila $t_{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sedangkan jika $t_{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Asumsi Klasik

Dalam model analisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi agar model tidak bias dan kuat.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui simetris tidaknya distribusi data. Uji ini akan dideteksi melalui analisis grafis yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Ghozali (2005) menyatakan bahwa jika data menyebar normal di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas yang disebut dengan multikolinieritas. Menurut Santoso (2002) suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah: Nilai $VIF > 5$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas Nilai $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran varians gangguan. Menurut Santoso (2002), heteroskedastisitas terjadi bila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Deteksi dapat dilakukan dengan analisis grafis, dimana jika terdapat pola tertentu pada *scatterplot* maka terjadi heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik

responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam

kuisisioner untuk masing-masing.

Tabel 4.9
HASIL PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINIER BERGANDA

| Variabel | Unstandardized Coefficients | |
|------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| (Constant) | -0.656 | 1.842 |
| Promosi | 0.354 | 0.144 |
| Harga | 0.283 | 0.126 |
| Motivasi | 0.406 | 0.115 |

Hasil persamaan regresi linier pada tabel 4.9 disusun menjadi suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,656 + 0,354P + 0,283H + 0,406M + 1,842$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa nilai koefesien regresi variable bebas Promosi, Harga, dan Motivasi adalah positif. Untuk lebih jelasnya maka persamaan diatas diartikan secara individu sebagai berikut :

a. Pada persamaan diatas nilai konstanta adalah sebesar -0,656 menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas Promosi, Harga, dan Motivasi terhadap variabel terikat, Apabila variabel bebas = 0 maka kenaikan variabel terikat sebesar - 0,656.

B. Nilai koefesien regresi dari variabel

Promosi (P) sebesar 0,354. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel Promosi meningkat sebesar satuan skor, Maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebesar 0,354 dengan asumsi variabel lain konstan.

C. Nilai koefesien regresi dari variabel Harga (H) sebesar 0,283. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel Harga meningkat sebesar satuan skor, Maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,283 dengan asumsi variabel lain konstan.

D. Nilai koefesien regresi dari variabel Motivasi (M) sebesar 0,406. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel Motivasi meningkat sebesar satuan skor, Maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,406 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2005).

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing- masing item dalam kuesioner

dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan (*Coefficient Corelation Pearson*) dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

Sedangkan Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu

variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Nilai reliabilitas Variabel ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pernyataan didalam kuisisioner sudah dapat mengukur faktornya. Berikut adalah hasil uji validitas dan realibilitas dengan jumlah sampel sebanyak 100 yang dimasukkan ke dalam Tabel 4.8 di bawah ini.

TABEL 4.8
HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS INSTRUMEN
PENELITIAN SAMPEL

| Faktor | Butir | Item Total Signifikan | Valid/Tidak Valid | Crobach Alpha | Reliabel/Tidak Reliabel |
|---------------------|-------|-----------------------|-------------------|---------------|-------------------------|
| Promosi | P1 | 0,000 | Valid | 0,692 | Reliabel |
| | P2 | 0,000 | Valid | | |
| | P3 | 0,000 | Valid | | |
| | P4 | 0,000 | Valid | | |
| Harga | H1 | 0,000 | Valid | 0,656 | Reliabel |
| | H2 | 0,000 | Valid | | |
| | H3 | 0,000 | Valid | | |
| | H4 | 0,000 | Valid | | |
| | H5 | 0,000 | Valid | | |
| Motivasi | M1 | 0,000 | Valid | 0,810 | Reliabel |
| | M2 | 0,000 | Valid | | |
| | M3 | 0,000 | Valid | | |
| | M4 | 0,000 | Valid | | |
| | M5 | 0,000 | Valid | | |
| Keputusan Pembelian | KP1 | 0,000 | Valid | 0,816 | Reliabel |
| | KP2 | 0,000 | Valid | | |
| | KP3 | 0,000 | Valid | | |
| | KP4 | 0,000 | Valid | | |
| | KP5 | 0,000 | Valid | | |

Berdasarkan Tabel 4.8 uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil korelasi signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item pernyataan tersebut dinyatakan valid melalui uji validitas dan pada uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa *reliable* karena memiliki cronbach' alpha lebih dari 0,6.

Pengaruh Promosi, Harga, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Matic Mio Di Surabaya.

Berdasarkan F hitung pada Tabel 4.12 dalam penelitian ini, Diperoleh F hitung sebesar 36,584, Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya variabel bebas Promosi, Harga, dan Motivasi memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan atau Bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Matic Mio di Surabaya.

Pada penelitian sekarang berdasarkan hasil uji t yang telah

dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 4.13 menyatakan bahwa variabel Promosi memiliki nilai signifikansi 0,016 artinya nilai signifikan $p < 0,05$.

Maka bisa diartikan dari Variabel Promosi yaitu keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh Promosi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Matic Mio di Surabaya.

Pada penelitian sekarang berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 4.13 menyatakan bahwa variabel Harga

memiliki nilai signifikansi 0,027 artinya nilai signifikan $p < 0,05$.

Maka bisa diartikan dari Variabel Harga yaitu keputusan pembelian motor Yamaha Mio Matic di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh Harga.

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Matic Mio di Surabaya.

Pada penelitian sekarang berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 4.13 menyatakan bahwa variabel Motivasi memiliki nilai signifikansi 0,001 artinya nilai signifikan $p < 0,05$. yaitu Maka bisa diartikan dari Variabel Motivasi yaitu keputusan pembelian motor Yamaha Mio Matic di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh Motivasi.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi, Harga, dan Motivasi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya, dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh Promosi.
- Keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh Harga.
- Keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya

secara signifikan dipengaruhi oleh Motivasi.

- Promosi, Harga, dan Motivasi memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Matic Mio di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

- Keterbatasan waktu sehingga memilih penelitian sederhana.
- Keterbatasan biaya juga mempengaruhi menggunakan penelitian yang menggunakan semimumimum biaya yang tersedia.
- Komposisi responden dalam penelitian ini belum proporsional sebab mayoritas responden masih didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan Penjualan dari segi promosi. Misalnya dengan melakukan inovasi model sepeda motor Yamaha atau memberi Promosi yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengadakan kegiatan yang bertujuan memberi informasi tentang promosi yang berlaku saat itu.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan dari segi harga. Misalnya dengan melakukan strategi harga yang sesuai dan dibutuhkan oleh para konsumen, namun juga tetap mempertimbangkan

kestabilan sirkulasi keuangan perusahaan.

3 Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan dari segi motivasi. Misalnya dengan melakukan kegiatan amal atau hadiah-hadiah yang menarik konsumen dan dapat meningkatkan motivasi para konsumen untuk melakukan pembelian baru ataupun ulang.

DAFTAR RUJUKAN

- Agusty Tae Ferdinand, 2006, Metode Penelitian Manajemen, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Dewi Urip Wahyuni. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Jilid 10, No. 1
- Handoko, Hani, 2001, Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi Ketujuh, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Imam Ghozali, 2002, Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- _____, 2012, Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- _____, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid ke-1). Jakarta: Erlangga Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Majalah Mix Marketing Xtra, 2007, Yamaha Mio, No. 02, Hal. 21.

- Population Word,
www.populationword.com
- Purwati Heri Setiawan Rohmawati. 2012. .Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat. jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi,, Jilid 2 No. 3.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, Consumer Behavior, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sigit, Soehardi, 2002, Pemasaran Praktis, edisi ke- tiga, Yogyakarta, BPF, Yogyakarta.
- STIE Perbanas Surabaya.2014. Buku Pedoman Penulisan dan Penilaian Skripsi. Surabaya.
- Sugiyono, 2005. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swastha, Basu, 2009. Azas-Azas Marketing (cetakan ketujuh). Yogyakarta. Liberty Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani, 2000, *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsu- men*, edisi kedua Liberty, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma, 2010. *Research Methods For Business*, John Wiley & Sons, NewYork.
- Tjiptono, Fandy, 2005. Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.
- Top Brand Award, www.topbrand-award.com
- Umar, Husein, 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yamaha Motor, www.yamaha-motor.com