

## **Analisis Pengaruh Produk Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada CV. Fajar Baru Jayapura**

**Muhdi B. Hi. Ibrahim**

**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua**

### ***Abstrak***

*CV. Fajar Baru sebagai salah satu dealer yang menjual motor Honda yang ada di Kota Jayapura menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Tingginya pemakaian motor memicu pula tingginya persaingan antar dealer. Untuk itu, sudah selayaknya pihak manajemen CV. Fajar Baru mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan motor Honda.*

*Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian motor honda pada Cv. Fajar Baru Jayapura. Sedangkan Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran yang berhubungan dengan produk, distribusi dan keputusan pembelian.*

*Jenis Penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan yang pokok. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 204 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas).*

*Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu pengujian yang menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) diketahui bahwa produk dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cv. Fajar Baru Jayapura.*

*Kata Kunci : Produk, Distribusi, Keputusan Pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh begitu pesat. Hal ini berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha. Dewasa ini persaingan di dunia otomotif bukan hanya persaingan dalam hal harga tetapi sudah berkembang menjadi persaingan menyeluruh dari keseluruhan bauran pemasaran, dimana perusahaan berlomba untuk menancapkan citra merk produk sedalam mungkin ke dalam benak konsumen.

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri yang sangat pesat khususnya motor. Hal ini ditandai dengan

terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar seperti kota Jayapura. Industri Otomotif motor sangatlah nampak perkembangannya, motor lahir dengan berbagai merek, model, type, warna, spesifikasi lainnya. Ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif motor mengalami persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (*threats*), tetapi di sisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru.

Di Kota Jayapura sendiri sudah menjadi rahasia umum motor adalah salah satu modal transportasi yang menjadi pilihan banyak orang. Bukan hanya suatu pilihan bahkan bisa disebut suatu kebutuhan penduduk Kota Jayapura untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Tidak heran jika banyak para pengguna mobil beralih menggunakan sepeda motor yang cepat dan murah apalagi dengan kebijakan Pemerintah menaikkan harga BBM, maka mereka memilih motor untuk dapat meminimalisasi biaya yang harus dikeluarkan.

Salah satu yang menjadi strategi yang dapat dikendalikan perusahaan adalah yakni *product* (produk) dan *place* (distribusi). Kedua hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen, dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berkaitan dengan hal di atas maka, CV. Fajar Baru sebagai salah satu dealer yang menjual motor Honda yang ada di Kota Jayapura juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Tingginya pemakaian motor memicu pula tingginya persaingan antar dealer. Untuk itu, sudah selayaknya pihak manajemen CV. Fajar Baru mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan motor Honda.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis.

Kotler dan Armstrong (2001:7) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah sebagai suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Boone dan kurts dalam Delyanti Oentoro (2010:4) : “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.”

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran.

Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000:10) : “Konsep pemasaran adalah suatu filsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2001:346) sebagai berikut : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2001:354) mengemukakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk, Kotler & Armstrong (2001:360).

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality*”

*Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

c. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut :

1) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2) Produk Aktual (*Actual Product*)

Seseorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler & Armstrong, 2001:348).

3) Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan, Kotler & Armstrong (2001:349).

d. Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjipto (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya Kebijakan pemasaran yang penting dan menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk adalah mengelola distribusi produk, yaitu kebijakan distribusi yang menjamin bahwa produk dapat disediakan pada saat konsumen membutuhkan. Tidak saja dalam pengertian distribusi jumlah, namun juga distribusi dalam pengertian waktu dan tempat. Prinsipnya adalah siapapun, berapapun, dan dimanapun konsumen memerlukan produk, maka pada saat itu pula pemasar bias menyediakan, sesuai dengan tempat, waktu dan jumlah yang diinginkan. Suharno dan sutarso (2010:2014)

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi sampai ketangan konsumen (Oentari : 2010).

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Pengertian saluran Distribusi menurut Suharno dan Sutarso (2010:2014) sebagai berikut :

“Saluran Distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.”

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, selain memperhatikan hal tersebut diatas juga produsen perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi, seperti :

a. *Zero-Level Channel (Direct Marketing Channel).*

Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.

b. *Two-Level Channel*

Produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.

c. *One-Level Channel*

Produsen dalam menyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (distributor) yang akan menyalurkan lagi kepada para pengecer.

d. *Three-Level Channel*

Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (distributor), pemborong atau makelar serta pengecer.

Dengan demikian bauran saluran distribusi terdiri dari :

a. Saluran distribusi.

Hal ini menyangkut cara penyebaran suatu produk untuk dapat sampai di tangan konsumen seperti *zero-level channel* atau *three level channel*.

b. Cakupan (*coverage*)

Hal ini merupakan cakupan wilayah yang terjangkau oleh cara penyampaian suatu produk ke konsumen.

c. Pilihan (*assesments*).

Pilihan saluran distribusi ini dapat berbeda-beda tergantung dari bagaimana caranya agar suatu produk dapat lebih cepat sampai ke konsumen.

d. Lokasi (*place*)

Faktor ini ditentukan terutama oleh tempat tinggal konsumen yang akan dijangkau oleh sesuatu produk dan juga tempat penyimpanan produk itu sendiri.

e. Transportasi

Transportasi perlu penanganan yang lebih baik karena akan menyangkut tidak saja cepat atau lambatnya sesuatu produk sampai ke konsumen, tetapi juga menyangkut pelayanan terhadap konsumen itu sendiri, dalam praktek perbankan saluran penyebaran lokasi kantor bank untuk mendekarkan pada nasabah. Penetapan lokasi haruslah di tempat yang strategis, dekat pusat perdagangan, dekat fasilitas pemerintahan dan mudah dijangkau dari berbagai arah. Apabila

cara ini kurang menguntungkan bias dengan cara lain, dengan bank keliling atau dengan cara antar jemput ke tempat nasabah dominan. Sedangkan cara penyaluran produk yang efektif ke nasabah dengan *carazero level channel*.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:94) ada lima tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



**Gambar 2.1 Proses Pembelian Lima Tahap**

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

a. **Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan Kebutuhan merupakan tahap pertama proses kebutuhan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan. Munculnya kebutuhan seringkali terjadi secara spontan atau pada saat kebutuhan disadari.

b. **Pencarian Informasi**

Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian terhadap suatu informasi yang ditemui saja atau melakukan pencarian informasi secara aktif ke beberapa sumber informasi. Sumber informasi yang sering digunakan konsumen adalah iklan, baik di media cetak, radio, televisi, brosur atau sumber lain yang tersedia. Mereka juga mencari informasi dari teman

atau orang-orang yang dianggap mengetahui, tau bahkan dari penjual produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahapan ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, dan membandingkan antara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan menyangkut manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan masalahnya : kesesuaian ukuran, keawetan, fungsi, gengsi, kemudahan perawatan, harga pasca, kualitas dan warna. Harga yang mereka harus bayarkan juga menjadi kriteria pada masing-masing pilihan dan dibandingkan dengan manfaatnya. Dengan membandingkan masing-masing pilihan tersebut, akan dapat diperoleh pilihan-pilihan yang mungkin dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah. Jika diperlukan tahap ini, konsumen kadang mencari lagi pilihan yang baru untuk dibandingkan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen biasa melakukannya dengan evaluasi mendalam, namun ada pula yang melakukan evaluasi sederhana. Hal ini tergantung dengan resiko dan jenis produk yang akan dibelinya.

d. Keputusan Pembelian

Tahap ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga oleh orang lain. Pembelian jasa biasanya dilakukan oleh konsumen sendiri, sedangkan pembelian barang kadang dilakukan oleh orang lain. Disini terdapat perbedaan antara pembeli dan konsumen. Misalnya dalam pembelian sabun mandi keluarga, bisa jadi yang membeli pembantu, sedangkan yang mengkonsumsi keluarga. Dalam tahap ini konsumen juga melakukan konsumsi produk yang dibelinya dan mulai bisa merasakan manfaat yang diterima, dan mulai bisa membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki dan pada saat ini pula konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.

e. Perilaku Pascapembelian

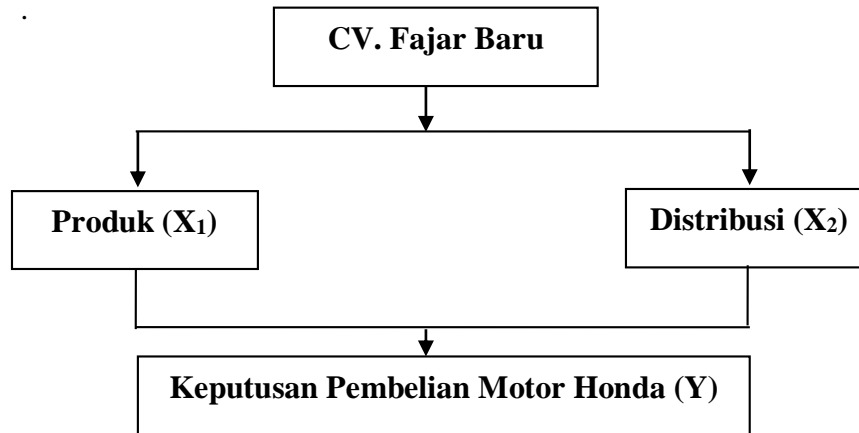
Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, mereka menceritakan kepada orang lain tentang manfaat produk yang dibelinya, dan kadang merekomendasikan kepada orang lain produk yang dibelinya.

### **Kerangka Konseptual**

Dalam sebuah penelitian tentunya harus ada sebuah kerangka yang didalamnya memuat alur pemikiran sehingga membentuk sebuah kerangka konseptual yang dapat dirumuskan sebagai gambaran yang saling berhubungan satu dengan yang



lain sehingga membentuk hasil akhir yang dapat membentuk suatu kerangka konseptual



**Gambar 2.2. Kerangka Konsep**

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Produk dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda pada CV. Fajar Baru Jayapura.
2. Variabel prodak dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda pada CV. Fajar Baru Jayapura.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian *survey*, dimana peneliti melakukan observasi dalam pengumpulan data, peneliti hanya mencatat data seperti apa adanya, menganalisis dan menafsirkan data tersebut. Menurut Singarimbun dalam Diana Bian (2011:28), peneliti *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan yang pokok.

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Fajar Baru Jl. Percetakan No. 10-14 Jayapura, selama kurang lebih 3 bulan.

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian motor Honda selama penelitian berlangsung. Jadi jumlah konsumen yang melakukan pembelian motor Honda selama penelitian bulan Maret, April, Mei sebanyak 497 orang.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 204 orang yang diambil dengan menggunakan buku dari (Augusty Ferdinand, 2011: 218) dengan rumus

$$n = \frac{N}{1+Nd^2} \quad (1)$$



dimana:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

D = presisi ketidakteelitian pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 5%

Yang menjadi variabel dalam penelitian ini baik variabel dependen maupun variabel independen. Yakni : Keputusan konsumen adalah variabel dependen (Y) kemudian produk dan distribusi adalah variabel independen (X). Yang terdiri dari Produk (X1), dan Distribusi (X2).

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

**Produk (X1)**

Yaitu persepsi konsumen terhadap motor Honda yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan indikatornya meliputi bahan yang berkualitas, desain, variasi produk, dan kualitas produk.

**Distribusi (X2)**

Yaitu persepsi konsumen terhadap saluran distribusi yang digunakan oleh dealer Motor Honda, dengan indikatornya yaitu ketersediaan produk setiap saat, suku cadang dan kelancaran saluran distribusi.

**Keputusan Pembelian (Y)**

Yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian motor Honda pada CV. Fajar Baru Jayapura dengan indikator : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara Produk (X<sub>1</sub>) dan Distribusi (X<sub>2</sub>), Keputusan Pembelian (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode analisis linear berganda yang diolah dengan computer dan menggunakan program alat bantu aplikasi komputer SPSS versi 16.00.

Persamaan linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (2)$$

Sumber : Sugiyono (2007:277)

Keterangan :

Y	= Variabel Keputusan Pembelian
a	= Bilangan konstanta
b <sub>1</sub>	= Koefisien Regresi Produk
b <sub>2</sub>	= Koefisien Regresi Distribusi
x <sub>1</sub>	= Produk
x <sub>2</sub>	= Distribusi
e	= error

### **Pengujian Hipotesis Penelitian**

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus melewati beberapa uji kebenaran antara lain adalah sebagai berikut :

#### Uji t (Uji Parsial)

Uji t, yaitu uji untuk mempengaruhi pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variable terikat, dengan menggunakan uji t pada level  $\alpha=5\%$ . Kriteria penerimaan hipotesis menggunakan pengujian dua arah dengan ketentuan :

- Bila probabilitas < tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,05) maka hipotesis penelitian diterima.
- Bila probabilitas > tingkat signifikansi  $\alpha$ .(0,05) maka hipotesis penelitian ditolak.

#### Uji F (Uji Simultan)

Uji F, yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variable-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variable terikat,pada level  $\alpha = 5\%$  Kriteria penerimaan hipotesis menggunakan pengujian dua arah dengan ketentuan :

- Bila probabilitas < tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,05) maka hipotesis penelitian diterima.
- Bila probabilitas > tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,05) maka hipotesis penelitian ditolak.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal.Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.Pembuktian apakah suatu data memiliki distribusi normal dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya pada histogram maupun *normal probability plot*.

Pada histogram, data dikatakan distribusi normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng.Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik – titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis normal model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal (variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  (Ghozali, 2002:96).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika variabel berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa :

**Tabel 4.1**

**Distribusi Frekuensi Reponden Untuk Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**

X1	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	81	40	91	44,5	31	15	1	0,5	0	0	204	100
X1.2	53	26	141	69	10	5	0	0	0	0	204	100
X1.3	73	36	114	56	16	7,5	1	0,5	0	0	204	100
X1.4	27	13	119	58	57	27,5	1	0,5	0	0	204	100

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa :

**Tabel 4.2**

**Distribusi Frekuensi Responden Untuk Variabel Distribusi (X<sub>2</sub>)**

X2	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	9	4,5	109	53,5	71	35	13	6	2	1	204	100
X2.2	0	0	55	27	124	61	25	12	0	0	204	100
X2.3	37	18	117	57,5	46	22,5	4	2	0	0	204	100

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa :

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Responden Untuk Variabel Keputusan**  
**Pembelian (Y)**

Y	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	88	43	116	57	0	0	0	0	0	0	204	100
Y1.2	57	28	126	62	21	10	0	0	0	0	204	100
Y1.3	63	31	116	57	25	12	0	0	0	0	204	100
Y1.4	0	0	97	47,5	99	48,5	6	3	2	1	204	100
Y1.5	0	0	92	45	84	41	27	13,5	1	0,5	204	100

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan program *SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.930	.236		3.936	.000
	Produk	.332	.064	.305	5.191	.000
	Distribusi	.453	.054	.491	8.368	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terlihat pada tabel 4.4 pada kolom Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,930 + 0,332X_1 + 0,453X_2 + e \quad (3)$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 0,930, menunjukkan harga konstan , dimana jika nilai variabel Independen sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) sama dengan 0,930.
- b. Koefisien  $X_1 = 0,332$ , menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian motor honda. Artinya jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,332.
- c. Koefisien  $X_2 = 0,453$ , menunjukkan bahwa variabel Distribusi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian motor honda. Artinya jika variabel Distribusi ditingkatkan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,453.

Berdasarkan 4.4 diperoleh hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai sig. = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan variabel Produk (X1) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian motor honda (Y).
2. Nilai sig. = 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan variabel Distribusi (X2) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian motor honda (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel Produk (X1), dan Distribusi (X2) secara bersama – sama atau serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda pada CV. Fajar Baru Jayapura.

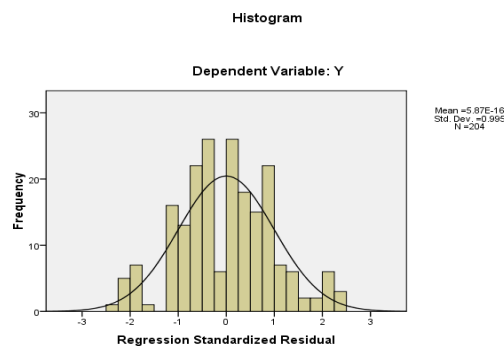
**Tabel 4.5**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.275	2	11.638	95.072	.000 <sup>a</sup>
	Residual	24.604	201	.122		
	Total	47.879	203			

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.5 dinyatakan dengan nilai signifikansi (0,000) < dari 0,05 (5%). Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama atau serentak antara variabel Produk (X1), dan Distribusi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) motor honda pada CV. Fajar Baru Jayapura.

#### Uji Normalitas

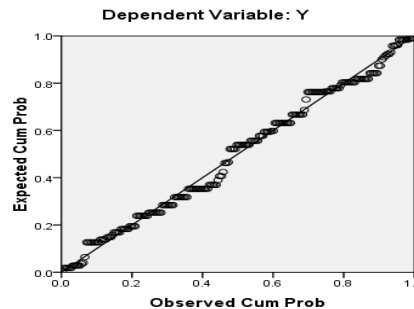
Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependent, independent atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak.



**Gambar. 4.1**

Dengan melihat tampilann grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2

Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik – titik menyebar disekitar garis diagonal , serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan grafik normal plot menunjukkan pola distribusi normal. Maka histogram maupun grafik normal plot menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6

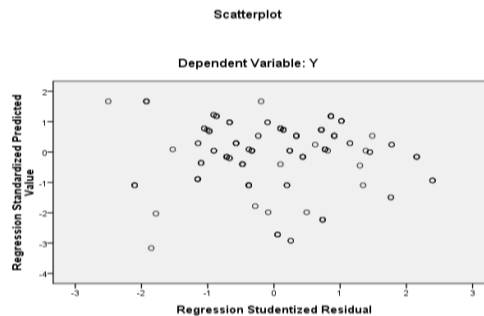
		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Produk	.742	1.348
	Distribusi	.742	1.348

a. Dependent Variable: Y1

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memiliki *tolerance* diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) Dengan residualnya (SRESID).



**Gambar 4.3**

Berdasarkan grafik diatas terlihat titik – titik menyebar secara acak serta tersebar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan pembelian motor honda berdasarkan masukan variabel bebas yaitu Produk, dan Distribusi.

Pengujian secara simultan menyimpulkan bahwa model yang dibentuk untuk memprediksi keputusan pembelian signifikan, yang berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama – sama bisa mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian. Hasil ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu produk dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini terlihat dari nilai signifikansi masing – masing kedua variabel tersebut yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil pengujian ini mempertegas bahwa dalam membentuk Keputusan Pembelian motor honda, perusahaan harus berhasil terlebih dahulu membuat produk yang berkualitas. Kualitas produk dalam arti menunjukkan bahannya berkualitas tinggi, desainnya yang sangat menarik, variasinya yang sangat unik dan kualitasnya sangat berkualitas.

Selain kualitas produk motor honda, distribusi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa distribusi tidak kalah penting dalam memenangkan persaingan. Distribusi identik dengan ketersediaan produk yang selalu ada setiap saat, suku cadang yang sangat lengkap, dan sistem pendistribusian yang sangat lancar sehingga membedakan produk dan distribusi perusahaan dengan pesaing.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) diketahui bahwa produk dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cv. Fajar Baru Jayapura.



## **Saran**

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah, perusahaan dianjurkan untuk terus melakukan inovasi terbaru berkaitan dengan produk, dengan memberikan penekanan terus menerus terhadap bahan produk, design produk, variasi produk dan kualitas produk. Begitu juga pada distribusi, konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian, karena ketersediaan produk motor, suku cadang motor, dan sistem pendistribusiannya, maka perusahaan hendaknya dapat terus meningkatkan saluran yang dimilikinya sehingga dapat menciptakan kepuasan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bian, Diana, 2011, *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Merek Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Jayapur*. Skripsi FE Universitas Yapis Papua.
- Ferdinand, Agusty, 2011, *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 3. Semarang : CV. Indoprint.
- Ghozali, Imam, 2002, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan dkk, 2000, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler & Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Oentari Delyanti, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*. Samarindha
- Suharno dan Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*. Surabaya : Graha Ilmu
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi