

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA DILER  
LESTARI MOTOR TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**ORANRO STEVEN**

**NIM : 16612313**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2020**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA DILER  
LESTARI MOTOR TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**ORANRO STEVEN**

**NIM : 16612313**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA DILER LESTARI  
MOTOR TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Oranro Steven  
NIM : 16612313

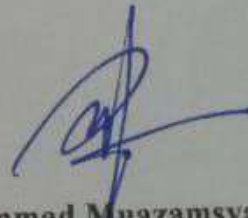
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



**Risnawati S.Sos.MM**  
NIDN.1025118803/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



**Muhammad Muazamsyah,MM**  
NIDN. 1008108302/Asisten Ahli

Mengetahui,

Ketua Program Studi



**Dwi Septi Harvani S.T., M,M**  
NIDN.1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul :

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA DILER LESTARI  
MOTOR TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

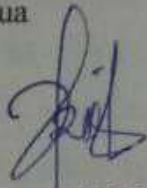
ORANRO STEVEN

NIM : 16612313

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Tiga  
Bulan Juni Tahun Dua Ribu Dua Puluh dan Dinyatakan Telah  
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

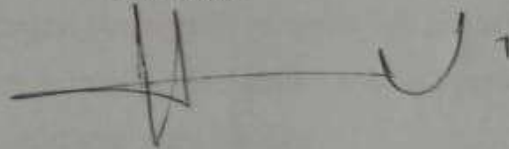
Panitia Komisi Ujian

Ketua



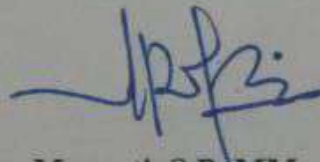
**Risnawati S.Sos.MM**  
NIDN.1025118803/Asisten Ahli

Sekretaris



**Raja Hardiansyah, S.E., M.E**  
NIDK. 8818010016 /Lektor

Anggota



**Maryati, S.P., MM**  
NIDN. 1007077101 /Asisten Ahli

Tanjungpinang, 23 Juni 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang  
Ketua



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA**  
NIDN. 1029127801/Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Oranro Steven  
NIM : 16612313  
Tahun Angkatan : 2016  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,40  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor *Marketing* dan *Non Marketing*  
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor  
Bekas di Diler Lestari Motor Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 23 /Juni/2020

Penyusun,



Oranro Steven

NIM : 16612313

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan skripsi ku ini untuk orangtuaku yang selalu bertanya:

“kapan sih wisuda?!”

Papa mamaku tercinta, terimakasih selalu ada dan menjadi motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah berhenti dalam memberikan dukungan dan doa, mengorbankan segalanya dan kesabarannya.

## **MOTTO**

*“Challenges are what make life interesting and overcoming them is what makes  
life meaningful”*

(Joshua J. Marine)

*“Success consists of going from failure to failure without loss of enthusiasm”*

(Winston Churchill)

*“Good, better, best. Never let it rest. Till your good is better and your better is  
best”*

(St. Jerome)

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan atas segala rahmat, dan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Pada Diler Lestari Motor Tanjungpinang”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.

Dalam penulisan penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan do'a dan moril, serta motivasi yang kuat dari berbagai pihak yang telah banyak membantu. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dosen Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga diberi kelancaran dalam menulis penyusunan usulan penelitian ini sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ibu Charly M,SE, M.Ak,Ak selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE. Ak. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. M. Ak. Al. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas.M.M Selaku Plt.Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu



Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani ST.MM., Selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso,S.I.Kom.,MM selaku Sekretaris Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Ibu Risnawati S.Sos. MM selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingannya selama proses penulisan skripsi ini.
8. Bapak Muhammad Muazzamsyah, M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingannya selama proses penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
10. Bapak Sui Hie Sekalu Pemilik *Dealer* Lestari Motor Tanjungpinang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ditempat tersebut
11. Orang tua tercinta yang senantiasa selalu mengarahkan, membimbing dan mendoakan putranya.
12. Rekan-Rekan dan Teman seperjuangan yang telah memberikan support dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan,

kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, 23 Juni 2020

Penulis

Oranro Steven

## DAFTAR ISI

Hal

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	10
1.5.1 Kegunaan Ilmiah .....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.6 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori .....	13
2.1.1 Manajemen .....	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	13
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	14
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen.....	15
2.1.1.4 Dasar-Dasar Manajemen.....	16

2.1.1.5 Bidang Manajemen.....	17
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	17
2.1.2.2 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3 Konsumen .....	20
2.1.3.1 Pengertian Konsumen .....	20
2.1.3.2 Peranan Konsumen .....	20
2.1.3.3 Tipe Konsumen.....	21
2.1.4 Perilaku Konsumen .....	21
2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
2.1.4.2 Model Perilaku Konsumen .....	23
2.1.5 Faktor <i>Marketing</i> .....	25
2.1.5.1 Pengertian Faktor <i>Marketing</i> .....	25
2.1.5.2 Indikator Faktor <i>Marketing</i> .....	26
2.1.6 Faktor Non <i>Marketing</i> .....	27
2.1.6.1 Pengertian Faktor Non <i>Marketing</i> .....	27
2.1.6.2 Indikator Faktor Non <i>Marketing</i> .....	28
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	28
2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	28
2.1.7.2 Pihak-Pihak yang Berperan dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	29
2.1.7.3 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian .....	31
2.1.7.4 Faktor Keputusan Pembelian .....	34
2.1.7.5 Tingkatan Keputusan Pembelian .....	34
2.1.7.6 Struktur Keputusan Pembelian .....	35
2.1.7.7 Indikator Keputusan Pembelian.....	37
2.2 Kerangka Pemikiran .....	38
2.3 Hipotesis Penelitian .....	38
2.4 Penelitian Terdahulu .....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	42
3.2	Jenis Data .....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4	Populasi dan Sampel .....	44
3.4.1	Populasi .....	44
3.4.2	Sampel .....	44
3.5	Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	45
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	47
3.7	Teknik Analisis Data .....	49
3.7.1	Uji Validitas.....	49
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	51
3.8.1	Uji Normalitas .....	51
3.8.2	Uji Heteroskedasitas .....	52
3.8.3	Uji Multikolineritas .....	53
3.9	Regresi Linier Berganda.....	53
3.10	Uji Hipotesis .....	54
3.10.1	Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T) .....	54
3.10.2	Uji Signifikan Simultan F (Uji F).....	55
3.11	Uji Koefisien Determinasi .....	56

### **BAB IV HASIL & PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	58
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1.1	Sejarah <i>Dealer</i> Lestari Motor Tanjungpinang .....	58
4.1.1.2	Visi dan Misi .....	58
4.1.1.3	Aktivitas Diler.....	59
4.1.1.4	Struktur Organisasi.....	60
4.1.1.5	Tugas dan Fungsi .....	61
4.1.2	Hasil Tanggapan Responden .....	64
4.1.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64

4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	64
4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.1.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan .....	65
4.1.3 <i>Summary</i> Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penelitian.....	66
4.1.3.1 Tanggapan Mengenai Faktor <i>Marketing</i> .....	66
4.1.3.2Tanggapan Mengenai Faktor <i>Non Marketing</i> .....	69
4.1.3.3 Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian .....	72
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data.....	75
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas.....	75
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	76
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	77
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas .....	77
4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	78
4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	79
4.1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	79
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis.....	81
4.1.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	81
4.1.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	83
4.1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83
4.2 Pembahasan .....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran .....	88

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

***CURICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

No.	Daftar Tabel	Hal
2.1	Empat Jenis Pengambilan Keputusan.....	32
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	46
3.2	Skala <i>Likert</i> .....	48
3.3	Interprestasi Perhitungan WMS.....	49
3.4	Koefisien Determinasi.....	57
4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2	Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	64
4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.4	Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	65
4.5	Hasil Tanggapan Variabel Faktor <i>Marketing</i> .....	66
4.6	Hasil Tanggapan Variabel Faktor <i>Non Marketing</i> .....	69
4.7	Hasil Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian.....	72
4.8	Hasil Uji Validitas.....	75
4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	76
4.10	Hasil Uji Multikolinieritas.....	78
4.11	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	80
4.12	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	82
4.13	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	83
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	84

## DAFTAR GAMBAR

<b>No.</b>	<b>Daftar Gambar</b>	<b>Hal</b>
1.1	Data Penjualan Sepeda Motor .....	5
2.1	Model Perilaku Konsumen.....	23
2.2	Model Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan .....	24
2.3	Kerangka Pemikiran .....	38
4.1	Struktur Organisasi .....	60
4.2	Hasil Uji Normalitas (Histogram) .....	77
4.3	Hasil Uji Normalitas (P-plot) .....	78
4.4	Hasil Uji Heteroskedasitas.....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

- | No. | Nama Lampiran                             |
|-----|---|
| 1.  | Kuisisioner Penelitian                    |
| 2.  | Hasil Tabulasi Data                       |
| 3.  | Hasil Pengolahan Data                     |
| 4.  | Dokumentasi Penelitian                    |
| 5.  | Hasil Pengecekan <i>Plagiat Checker X</i> |
| 6.  | Surat Izin Penelitian                     |

## ABSTRAK

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA DILER LESTARI MOTOR TANJUNGPINANG

Oranro Steven. 16612313. Manajemen. STIE Pembanguna Tanjungpinang.  
[oranrosteven1996@gmail.com](mailto:oranrosteven1996@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor *marketing* dan faktor non *marketing* yang memengaruhi konsumen melakukan pembelian sepeda motor bekas dengan semua jenis atau tipe kendaraan yang disediakan di Diler Lestari Motor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dimana jumlah populasi sebanyak 307 dan sampel sebanyak 174 konsumen, Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner dan analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, regresi linier berganda dan uji koefisien derterminasi

Data analisis dengan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 24.00 hasil menunjukkan nilai  $Y = 9,170 + 0,244 X_1 + 0,260 X_2$  dan nilai koefisien determinasi 0.556 atau 55.6 %.

Hasil uji t pada variabel faktor *marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $T_{hitung} (4,033) > T_{tabel} (1.653)$  dan mempunyai signifikan sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05. sedangkan hasil uji t variabel faktor non *marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $T_{hitung} (3,249) > T_{tabel} (1.653)$  dan mempunyai signifikan sebesar 0.01 lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor *marketing* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga variabel faktor non *marketing* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan kedua variabel penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan nilai *R Square* sebesar 55.6% artinya pengaruh variabel faktor *marketing* ( $X_1$ ) dan faktor non *marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di diler Lestari Motor Tanjungpinang, sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : faktor *marketing*, faktor non *marketing* dan keputusan pembelian

Referensi : 24 buku, 3 Jurnal Nasional dan 2 Jurnal Internasional

Dosen Pembimbing : 1. Risnawati, S.Sos.MM  
2. Muhammad Muazamsyah, M.M

## **ABSTRACT**

### **FACTORS AFFECTING THE DECISION PURCHASE OF SECOND HAND MOTORCYCLE ON DEALER LESTARI MOTOR TANJUNGPINANG**

Oranro Steven. 16612313. Manajemen. STIE PembangunaTanjungpinang.  
[oranrosteven1996@gmail.com](mailto:oranrosteven1996@gmail.com)

*This study aims to determine the marketing factors and non-marketing factors that influence consumers to buy second hand motorcycle with all types or types of vehicles provided at the dealer Lestari Motor Tanjungpinang. Where the total population of 307 and a sample of 174 consumers, data collection is done by questionnaire and data analysis using data quality tests, classic assumption tests, hypothesis tests, multiple linear regression and determination coefficient tests*

*T test results on the marketing factor variable (X1) on purchasing decisions (Y) obtained the value of Tcount (4.033) > Ttable (1,653) and has a significance of 0.00 less than 0.05. while the non-marketing factor (X2) t test results on purchasing decisions (Y) obtained the value of Tcount (3.249) > Ttable (1.653) and has a significance of 0.01 less than 0.05.*

*The results showed that the marketing factor variable (X1) partially had a significant effect on purchasing decisions and also the non-marketing factor variable (X2) partially had a significant effect on purchasing decisions while simultaneously the two research variables had an effect on consumer purchasing decisions and the R Square value of 55.6 % means the influence of marketing factors (X1) and non-marketing factors (X2) on purchasing decisions of second hand motorcycle at the dealer Lestari Motor Tanjungpinang, while the remaining 44.4% is influenced by other variables not examined.*

*Keywords : marketing factors, non-marketing factors and purchasing decisions*

*Reference : 24 books, 3 National Journals and 2 International Journals*

*Lecturer :* 1. Risnawati,S.Sos.MM  
2. Muhammad Muazamsyah,M.M

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam menjalankan kehidupannya, manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu berupa material maupun non material. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka setiap manusia akan berusaha memperoleh dan menggunakan kebutuhan itu sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pada dasarnya produk yang ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi seseorang dalam melakukan suatu pembelian bukan hanya sekedar membeli barang atau jasa, melainkan mereka dapat menggunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan hidupnya. Dengan kata lain konsumen membeli produk bukan hanya karena fisiknya tetapi juga karena kegunaanya.

Transportasi dizaman sekarang ini bagi masyarakat merupakan kebutuhan yang mendasar, seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat untuk berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Seiring itu pula berbagai model transportasi ditawarkan dan tersedia, mulai dari angkutan umum yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, kemudian kendaraan pribadi yang harganya fantastis dan juga kendaraan dengan harga terjangkau. Hal ini mengakibatkan terjadinya kemacetan di jalan yang tidak bisa dihindari, khususnya pada waktu – waktu tertentu. Oleh karena itu sebagian masyarakat memerlukan model transportasi yang memiliki fleksibilitas yang baik, khususnya menembus kepadatan dan kemacetan yang terjadi.

Transportasi sudah menjadi kebutuhan utama bagi manusia untuk menunjang aktivitasnya. Adanya transportasi menjadi salah satu alat yang dapat mempermudah kegiatan masyarakat khususnya dalam melakukan mobilitas geografi. Adapun transportasi yang digunakan oleh masyarakat antara lain seperti sepeda motor, bus, mobil dan lain sebagainya. Dari banyaknya kendaraan yang digunakan masyarakat, sepeda motor menjadi salah satu pilihan masyarakat Indonesia.

Kebutuhan terhadap sepeda motor terus meningkat dari tahun ketahun. Sepeda motor merupakan alat untuk memajukan mobilitas manusia, fungsi sepeda motor pada awalnya untuk mempercepat mobilitas penggunanya. Seiring dengan perkembangan zaman fungsi sepeda motor tidak sekedar untuk mempercepat mobilitas pengguna, melainkan juga sebagai alat memperlancar segala urusan. Dengan sepeda motor penggunanya dapat menuju ketempat-tempat yang sulit dijangkau. Hal ini dikarenakan sepeda motor lebih kecil dari alat transportasi lain.

Dari jenis-jenis transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan dari masyarakat, untuk itu banyak perusahaan yang berbondong-bondong untuk menciptakan model transportasi yang dapat menembuh kemacetan dan kepadatan yang terjadi. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis dan efisien, tetapi juga fungsi sepeda motor bisa menunjukkan kelas sosial seseorang.

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis dan efisien, tetapi sekarang fungsi sepeda motor juga bisa untuk menunjukkan kelas sosial seseorang. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin cepat

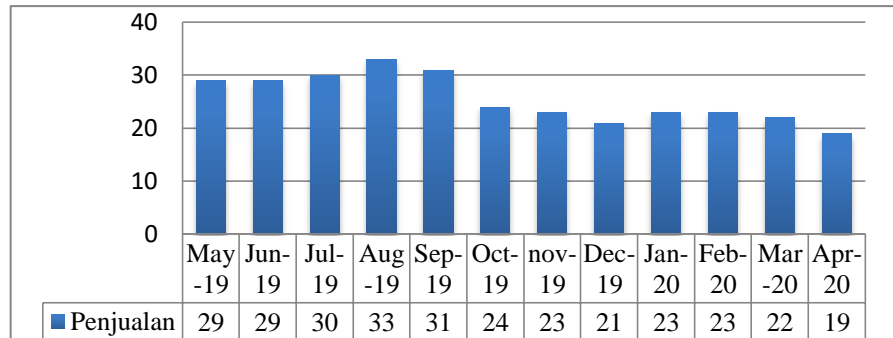
dari tahun ke tahun khususnya dalam hal otomotif menimbulkan persaingan yang ketat diantara produk- produk sepeda motor. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba dalam menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen produksi sepeda motor baru mempunyai kualitas sangat baik dari segi model, ketersediaan suku cadang, *design* produk, kualitas mesin dan juga faktor-faktor lainnya. Sepeda motor baru menawarkan inovasi dan teknologi terbaru yang *ter-up to date*, kemudian sepeda motor baru juga memiliki kondisi mesin yang memiliki kualitas yang sangat baik dan juga memiliki kondisi bodi dan cat motor yang sangat baik.

Namun seiring dengan meningkatnya kebutuhan hidup manusia, menyebabkan adanya dua opsi bagi masyarakat. Di mana kebutuhan hidup yang terus meningkat dari tahun ketahun dan juga tingkat pendapatan masyarakat yang rendah menyebabkan ada beberapa masyarakat yang memilih opsi kedua yaitu membeli sepeda motor bekas, pembelian sepeda motor bekas ini didasari beberapa alasan. Masyarakat cenderung melakukan beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan

pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan beberapa cara dengan tujuan produk yang dihasilkan laku terjual. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian suatu barang maupun jasa.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat Diler motor bekas menjadi pilihan alternatif bagi konsumen untuk mencari kendaraan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah, peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian sangat tepat untuk diteliti di Diler Lestari Motor Tanjungpinang. Diler Lestari Motor adalah salah satu diler sepeda motor bekas yang ada Kota Tanjungpinang, dimana diler ini bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor bekas dengan berbagai macam merek dan tipe yang tersedia, mulai dari motor bebek, *matic* dan *sporty*. Berdasarkan permasalahan penelitian yang sudah peneliti kemukakan sebelumnya, berikut akan peneliti sajikan pada grafik di bawah ini mengenai penjualan sepeda motor di Diler Lestari Motor periode Mei 2019 sampai April 2020.

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Bekas di Diler Lestari Motor**  
**Periode Mei 2019- April 2020**



Sumber : Data Penjualan Diler Lestari Motor Tanjungpinang Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor di Diler Lestari Motor Tanjungpinang mengalami fluktuatif kenaikan dan penurunan penjualan pada periode satu tahun terakhir, penjualan sepeda motor bekas mengalami penurunan yang cukup signifikan mulai dari bulan Mei 2019 hingga April 2020, tentu saja masalah mengenai jumlah penjualan yang terus mengalami penurunan ini ada penyebabnya, sehingga peneliti kemudian peneliti tertarik melakukan penelitian untuk menganalisis faktor penyebab penurunan penjualan sepeda motor bekas. Peneliti sempat melakukan wawancara singkat dengan salah satu konsumen Diler Lestari Motor Tanjungpinang pada tanggal 12 Januari 2020 ia mengatakan bahwa alasan ia melakukan pembelian sepeda motor bekas karena pendapatan yang diperoleh hanya mampu untuk membeli motor bekas saja. Kemudian ia juga mendapatkan beberapa rekomendasi tentang produk yang akan ia beli dari keluarga, rekan dan juga lingkungan sosialnya, ini merupakan salah satu alasan kenapa saya melakukan pembelian di Diler Lestari Motor. Maka dapat dikatakan bahwa seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian



sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada umumnya konsumen mencari referensi atau pertimbangan dari lingkungan sekitarnya, pendapatan dan kepribadiannya.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Mencari informasi tentang jenis produk, harga, merek, kelengkapan produk dan lainnya yang kemudian menjadi dasar dilakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen yang mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan keputusan pembelian ini sangat wajar, artinya sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi, membandingkan, memilih, membeli dan menggunakan untuk kebutuhan dan keinginannya. Kotler (2012) mengatakan bahwa sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan yaitu pengenalan produk (*problem recognition*), pencairan informasi (*information source*), evaluasi alternative (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*).

Secara umum keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu secara *marketing* maupun non *marketing* (Kotler, 2012). Faktor non *marketing* yang dimaksud meliputi kebudayaa, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Sedangkan faktor *marketing* seperti promosi, harga, ketersediaan produk dan lokasi Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Setiap konsumen memiliki sikap dan referensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Sebagai produsen, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen sebelum ia melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, referensi keluarga dan gaya hidupnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ini disebut stimulus *non marketing* atau dengan kata lain adanya dorongan pembelian dari sisi *non marketing*. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian adalah faktor *marketing*, faktor *marketing* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, dimana didalamnya termasuk harga jual akan suatu produk, kelengkapan produk, promosi, lokasi dan juga atribut produk.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan untuk melakukan selalu muncul dan diawali oleh adanya rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lainnya tidak dapat dikendalikan. Jika dilihat dari kebutuhan konsumen dapat timbul dengan sendirinya karena psikologis dan juga disebabkan karena adanya kebutuhan lain yang bersifat tersembunyi yang akan muncul apabila didorong oleh faktor budaya, kelas sosial, kelompok referensi

dan keluarga. Dengan kata lain keputusan pembelian suatu produk baik barang ataupun jasa disebabkan oleh faktor *marketing* maupun faktor non *marketing*.

Dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dalam hal ini keputusan pembelian sepeda motor bekas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas pada Diler Lestari Motor Tanjungpinang**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Apakah faktor *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada Diler Lestari Motor Tanjungpinang ?
2. Apakah faktor *non marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada Diler Lestari Motor Tanjungpinang ?
3. Apakah faktor *marketing* dan *non marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada Diler Lestari Motor Tanjungpinang ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang ada cukup luas, sehingga perlu adanya batasan masalah dalam penelitian ini. Di mana tujuan adanya batasan masalah agar penelitian ini lebih fokus terhadap

permasalahan yang dihadapi. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Subjek penelitian adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian sepeda motor di Diler Lestari Motor periode tahun 2020.
2. Responden yang dipilih menjadi subjek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian secara kredit.
3. Ruang lingkup penelitian akan membahas mengenai faktor *marketing* dan faktor non *marketing* yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sepeda motor bekas dengan semua jenis atau tipe kendaraan yang disediakan di Diler *Lestari Motor*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan penelitian ini, yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor *marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada Diler Lestari Motor Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor *non marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada Diler Lestari Motor Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *marketing* dan *non marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada Diler Lestari Motor Tanjungpinang.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Secara akademis penelitian ini berguna menambah wawasan, pengetahuan serta memperluas pandangan tentang pemasaran, khususnya mengenai topik dan pembahasan penelitian ini yaitu mengenai analisis faktor keputusan pembelian konsumen dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan. Dimana hasil analisa ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah penurunan penjualan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran mengenai analisis faktor-faktor keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Diler Lestari Motor Tanjungpinang

Penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan suatu kesimpulan dan saran- saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan motor bekas.

c. Bagi Akademisi

Untuk memperkaya pengetahuan serta teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian serta menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah dan diimplementasikan

terhadap penelitian yang dilakukan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk memperkaya cakrawala berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan penelitian ini diajukan lima bab yang diawali hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan akan sangat mempermudah para pembaca memahami bahkan lebih mengerti tentang apa saja yang dijelaskan oleh penulis dalam skripsi ini. Adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini adalah sebagai berikut

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber literatur dan buku-buku rujukan yang

saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut Robbins dan Coutler (2010) , manajemen (pengelolaan) adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Namun, pernyataan singkat dan sederhana ini tidak banyak memberikan kejelasan bagi kita. Penjelasan yang lebih baik adalah, manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler (2012). Manajemen merupakan sebuah proses. Artinya, seluruh kegiatan manajemen yang dijabarkan ke dalam empat fungsi manajemen dilakukan secara berkeselimbangan dan semuanya bermuara kepada pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Handoko (2012) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, mengintegrasikan dan mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan dan fungsi-fungsi yang ada.

Menurut Siagian (2010) manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh sesuatu guna mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Sedangkan menurut Hasibuan (2011) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dengan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien.



Menurut Solihin (2010) manajemen adalah ilmu yang mengandung gagasan atau ide yang terdiri dari merancang, memerintah, mengkoordinasikan dan mengendalikan. Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli di atas maka dapat manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengkoordinasian dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Menurut George (2013) mengatakan adapun fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

1. *Planning* (Perencanaan)

Fungsi perencanaan adalah proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi. Jadi perencanaan dibutuhkan untuk membawa perusahaan kepada tujuan yang ingin dicapai di masa yang akan datang.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Fungsi pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. *Actuating* (Pengarahan dan implementasi)

Fungsi pengarahan dan implementasi atau disebut *actuating* adalah proses

implementasi program yang telah dibuat agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam perusahaan serta memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

4. *Controlling* (Pengawasan dan pengendalian)

Fungsi pengawasan dan pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi di dunia bisnis.

### **2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen**

Unsur manajemen dalam pelaksanaannya saling berkaitan erat satu sama lainnya, masing-masing faktor tidak bisa dipisahkan. Adapun unsur-unsur manajemen antara lain yakni, (Hasibuan, 2011) :

1. *Man* (Manusia)

Unsur manajemen yang paling vital adalah sumber daya manusia, manusia yang membuat perencanaan dan mereka pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut.

2. *Money* (Uang)

Perusahaan dalam menjalankan aktifitas sehari-hari tidak akan bisa terlepas dari biaya yang diukur dengan jumlah uang. Dengan ketersediaan uang atau dana yang memadai maka manajemen perusahaan akan leluasa melakukan sejumlah efisiensi untuk mencapai tujuan akhir.

3. *Materials* (Bahan)

Ketersediaan bahan baku atau material sangat vital dalam proses produksi. Tanpa bahan baku perusahaan manufaktur tidak bisa mengolah sesuatu untuk dijual.

4. *Machines* (Mesin)

Untuk mengolah bahan baku menjadi barang dibutuhkan seperangkat mesin dan peralatan kerja. Dengan adanya mesin maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi akan semakin cepat dan efisien.

5. *Methods* (Metode)

Dalam menerapkan manajemen untuk mengelola sejumlah unsur-unsur di atas dibutuhkan metode atau *standar operational prosedur* yang baku, gunanya agar tujuan perusahaan berjalan sesuai dengan visi dan misi yang ditetapkan.

6. *Market* (Pasar)

Konsumen atau pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan maka proses produksi akan terhenti dan segala aktifitas perusahaan akan vakum.

#### **2.1.1.4 Dasar-Dasar Manajemen**

Dasar-dasar manajemen menurut Solihin (2010) sebagai berikut yakni :

1. Adanya kerjasama diantara sekelompok orang dalam ikatan formal.
2. Adanya tujuan bersama serta kepentingan yang sama yang akan tercapai.
3. Adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab yang teratur.
4. Adanya hubungan formal dan ikatan tata tertib yang baik.

### **2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen**

Menurut Hasibuan (2011) ada beberapa bidang-bidang manajemen antara lain yakni :

1. Manajemen operasional, manajemen operasional adalah seluruh aktifitas untuk mengatur dan mengkoordinir faktor produksi secara efektif dan efisien dan dapat menambah nilai dan benefit dari produk dan jasa yang dihasilkan
2. Manajemen pemasaran, adalah ilmu atau seni untuk menciptakan, memilih dan mempertankan produksi perusahaan baik itu berupa barang dan jasa agar memperoleh nilai dipasaran.
3. Manajemen keuangan, adalah ilmu atau seni untuk mengatur dan mengelola dana yang ada diperusahaan agar ketersediaan dana yang ada dapat digunakan untuk kebutuhan operasional perusahaan.
4. Manajemen sumber daya manusia, adalah ilmu atau seni untuk mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Assuri (2010) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan.

Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan (Daryanto, 2011).

Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2012).

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk atau jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) manajemen pemasaran merupakan sistem lokal aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mempertahankannya.

#### **2.1.2.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Abdullah & Tantri (2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan

satu perangkat yang terdiri dari:

1. Produk (*Product*), intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Harga (*Price*), definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.
3. Tempat (*Place*), Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*.
4. Promosi (*promotion*), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

### **2.1.3 Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Konsumen**

Konsumen berasal dari kata *customer* (Inggris-Amerika) yang secara harfiah arti kata *customer* itu adalah setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang dan jasa itu nanti akan menentukan tipe-tipe konsumen berdasarkan kebutuhannya.

Menurut Handayani (2012) mengatakan konsumen adalah seseorang yang membeli barang atau jasa, sedangkan menurut Kotler, Philip & Gary, (2012) mengatakan konsumen adalah seseorang yang membeli barang orang lain untuk dikonsumsi secara pribadi.

Sedangkan menurut Greenberg (2010) pelanggan atau konsumen adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, layanan dan lain sebagainya. Sangadji & Sopiah (2013) mengatakan konsumen adalah seorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa konsumen adalah seseorang yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.3.2 Peranan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

1. *User* adalah orang yang benar-benar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

2. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk pasar.

Masing-masing peranan di atas biasanya dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*.

### **2.1.3.3 Tipe Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014) mengatakan adapun beberapa tipe konsumen sebagai berikut :

1. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau keperluan hadiah teman maupun saudara, tanpa bermaksud menjual belikan. Dengan kata lain pembelian ini dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
2. Konsumen bisnis adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual, disewakan dan juga diperdagangkan kepada pihak lain.

### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

#### **2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler, Philip & Gary (2012) mengatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka.

Menurut Sunyoto (2012) mengatakan perilaku konsumen atau *customer*



*behavior* dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sangadji (2013) mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengosumsian dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul.

Menurut Abdullah & Tantri (2012) mengatakan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Assauri (2011) mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Sabran (2012) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

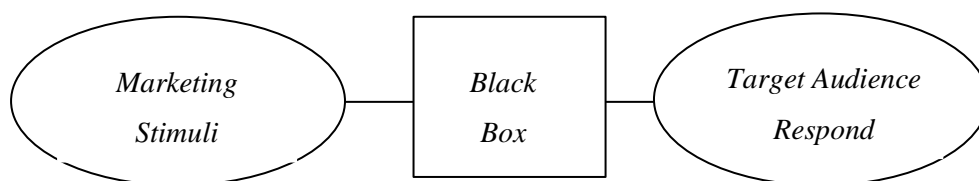
Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan, kegiatan serta proses yang dilakukan konsumen

sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

### 2.1.3.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah suatu teori yang mempelajari bagaimana tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa. Model perilaku konsumen dapat diartikan pula sebagai kerangka kerja atau suatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Sangadji (2013)

Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa ada 2 model perilaku konsumen secara sederhana, yaitu :

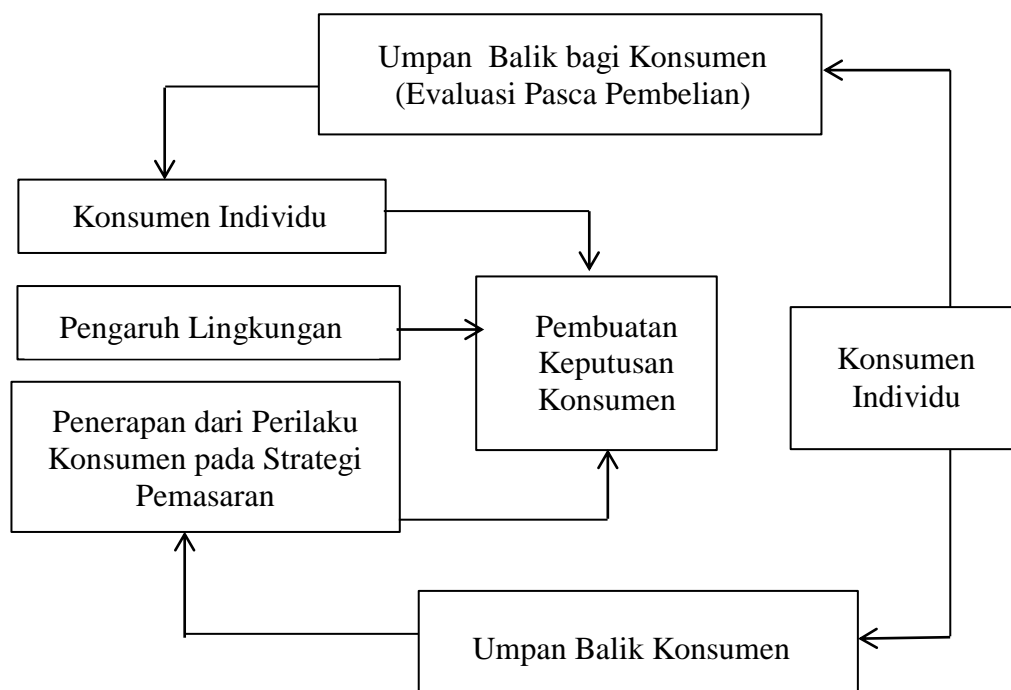
1. Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*) atau faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian karena strategi-strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Diantara model tersebut, terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel penghubung antara stimulus atau dorongan secara marketing terhadap target sasaran konsumen, adapun faktor perhubungnya seperti suasana hati, pengetahuan konsumen, keadaan konsumen dan lain sebagainya.
3. Respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran biasanya berupa strategi dan

metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dan merasa puas

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Sunyoto (2013) secara jelas menggambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

**Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan**



Sumber : (Sunyoto, 2013)

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Konsumen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan

konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengavaluasi informasi merek, produk, mempertimbangkan bagaimana mencari *alternative* mereka memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang akan dibeli.

Dalam melakukan pembelian ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni faktor *marketing* dan faktor non *marketing*, untuk lebih jelasnya akan peneliti jabarkan mengenai apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari sisi *marketing* dan non *marketing*.

## **2.1.5 Faktor *Marketing***

### **2.1.5.1 Pengertian Faktor *Marketing***

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Faktor *marketing* adalah rangsangan yang sengaja diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian berdasarkan apa yang telah diciptakan atau ditawarkan oleh perusahaan. Berikut akan peneliti paparkan mengenai pengertian faktor *marketing* menurut pendapat para ahli yakni :

Menurut Sudaryono (2016) mengatakan faktor *marketing* atau stimulus *marketing* adalah rangsangan atau stimulus yang mempengaruhi konsumen berdasarkan isi produk, kemasan produk dan ciri-ciri fisik lainnya yang dapat dilihat oleh konsumen. Kotler (2012) mengatakan faktor *marketing* adalah dorongan dari sisi *marketing* yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian, adapun faktor-faktor tersebut terdiri dari *product, price,*

*promotion and place*. Mario (2015) mengatakan bahwa faktor *marketing* adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan sisi *marketing* seperti promosi, kelengkapan produk, harga, merek dan lain sebagainya.

Hasan (2013) mengatakan faktor *marketing* adalah rangsangan *marketing* yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa. Menurut Sunyoto (2013) faktor *marketing* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian karena strategi-strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli maka dapat dikatakan faktor *marketing* adalah faktor-faktor yang mampu mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa, adapun faktor yang dimaksud adalah faktor harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk.

#### **2.1.5.2 Indikator Faktor *Marketing***

Kotler (2012) mengatakan indikator untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni :

- a. Ketersediaan produk, sejauh mana produsen dapat menyediakan beraneka macam produk untuk konsumen.
- b. Harga, harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.
- c. Lokasi, lokasi merupakan tempat dimana produsen memasarkan produk

dan jasanya kepada calon pembeli.

- d. Promosi, promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli untuk melakukan pembelian produk.

## **2.1.6 Faktor *Non Marketing***

### **2.1.6.1 Pengertian Faktor *Non Marketing***

Sunyoto (2013) mengatakan faktor non *marketing* adalah faktor eksternal dari konsumen yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah budaya dan kelas sosial. Menurut Sudaryono (2016) faktor non *marketing* atau stimulus non *marketing* adalah ransangan atau stimulus yang berasal dari keadaan lingkungan sekitar, budaya dan faktor eksternal lainnya. Hasan (2013) mengatakan bahwa faktor *non marketing* adalah faktor yang berasal dari luar faktor *marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kotler (2012) mengatakan faktor non *marketing* adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari luar faktor *marketing*, adapun faktor yang mempengaruhi tersebut adalah budaya, sosial dan pribadi. Mario (2015) mengatakan bahwa faktor *non marketing* adalah faktor yang berasal dari lingkungan sekitar individu baik itu faktor sosial dan budaya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli maka dapat dikatakan bahwa faktor non *marketing* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen yang berasal dari faktor budaya, sosial dan pribadi.

#### **2.1.6.2 Indikator Faktor *Non Marketing***

Kotler (2012) mengatakan indikator faktor non *marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni :

Faktor non-*marketing* antara lain sebagai berikut :

- a. Faktor budaya yang terdiri dari budaya dan kelas sosial
- b. Faktor sosial yang meliputi keluarga, status
- c. Pribadi yang terdiri dari : usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup

#### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Kotler (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu, mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran barang maupun jasa.

Menurut Munandar (2010) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pengambilan keputusan tersebut melalui beberapa proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan pendapat menurut para ahli maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan atau proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli barang ataupun jasa yang diinginkan.

#### **2.1.7.2 Pihak-Pihak yang Berperan dalam Proses Pengambilan Keputusan**

Assauri (2011) mengatakan ada lima peran yang dimainkan dalam proses pengambilan keputusan yakni :

1. Pencetus (*Inisiator*)

Yaitu orang yang pertama kali mengusulkan ide atau gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influncer*)

Orang yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan akhiri konsumen.

3. Pengambil Keputusan (*Decider*)

Orang yang sangat menentukan setiap komponen keputusan pembelian, seperti apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli dan



dengan bagaimana cara untuk membeli.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata

5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Sedangkan menurut Kotler, Philip & Gary (2012) menjelaskan ada tujuh peranan yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. *Initiator* atau pencetus, adalah orang yang pertama kali menyari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. *User* atau pengguna, mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
3. *Influencers* atau pemberi pengaruh, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering kali dengan membantu menentukan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif.
4. *Decider* atau pengambilan keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai membeli barang tersebut atau tidak.
5. *Approvers* atau pemberi persetujuan, yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.
6. *Gate keepers*, yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi

penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat.

### **2.1.7.3 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian**

Adapun Assauri (2011) mengatakan jenis-jenis keputusan pembelian yakni :

#### **1. Perilaku Pembelian Kompleks**

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merk. Konsumen mungkin terlibat melihat produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli dan sangat memperhatikan ekspresi diri.

#### **2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi**

Perilaku pembelian pengurangan disonasi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian mahal, jarang dilakukan atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek

#### **3. Perilaku Pembelian Kebiasaan**

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit permintaan merk.

#### **4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman**

Perilaku pembelian yang mencari keragaman terjadi dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi anggapan perbedaan merk yang signifikan. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembelian. Menurut Simamora (2010) membedakan empat jenis

perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambaran jenis pengambilan keputusan pembelian konsumen :

**Tabel 2.1**  
**Empat Jenis Pengambilan Keputusan**

	KETERLIBATAN TINGGI	KETERLIBATAN RENDAH
PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Keputusan pembelian yang rumit	Perilaku pembelian yang bervariasi
KEBIASAAN	Perilaku pembelian yang kurang nyaman	Perilaku pembelian karena kebiasaan

Sumber : Simamora, (2010)

Berdasarkan tabel 2.1 maka akan peneliti jelaskan mengenai jenis-jenis pengambilan keputusan yakni, sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian yang rumit

Perilaku keputusan pembelian yang rumit terdiri atas tiga langkah, pertama pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut dan ketiga pembeli membuat pilihan yang cermat. Konsumen terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, evaluasi dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi

merek serta memutuskan pembelian) dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*complex decision making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang dibeli mahal.

## 2. Perilaku pembelian pengurang tidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian umum namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau kenyamanan berbelanja.

Konsumen tipe ini, urutan hirarkinya pengaruh adalah perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang.

## 3. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Banyaknya produk yang dibeli dengan kondisi yang rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap suatu merek tertentu.

Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan dan pada proses pembeliannya konsumen merasakan kurang terlibat. Konsumen dengan tipe ini akan mencari suatu toko yang

menawarkan produk dengan harga murah, banyak *discount* dan lain sebagainya.

#### 4. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarkinya adalah kepercayaan terhadap suatu barang.

Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe ini, sebagai contoh pembelian garam. Para konsumen sedikit terlibat dalam jenis produk tersebut, mereka pergi ke toko dan langsung memilih garam tanpa melihat *brand* atau merek dari garam tersebut.

#### **2.1.7.4 Faktor Keputusan Pembelian**

Kotler (2012) mengatakan bahwa faktor keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi dua yaitu yakni :

1. Faktor *Marketing*, dorongan dari sisi marketing yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian, adapun faktor-faktor tersebut terdiri dari *product, price, promotion and place*.
2. Faktor Non *Marketing*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari luar faktor *marketing*, adapun faktor yang mempengaruhi tersebut adalah budaya, sosial dan pribadi.

#### **2.1.7.5 Tingkatan dalam Keputusan Pembelian**

Schiffman (2010) mengatakan terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu :

1. *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang akan dipertimbangkan untuk kecil. Pada tingkat ini konsumen sangat membutuhkan banyak informasi untuk lebih menyakinkan keputusan pembelian yang akan diambilnya. Konsumen dalam hal ini telah memiliki kriteria-kriteria khusus terhadap barang yang dipilihnya.

2. *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Pada tingkat ini konsumen tidak perlu begitu banyak memerlukan informasi, akan tetapi konsumen perlu mencari-cari informasi yang lebih memberikan keyakinan.

3. *Routinized responses behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan.

#### **2.1.7.6 Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Kotler (2012) mengatakan

setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

Adapun struktur komponen keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan sendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama dan akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus

mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli secara tunai, kredit maupun debit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

#### **2.1.7.7 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2012) adapun indikator keputusan pembelian yakni :

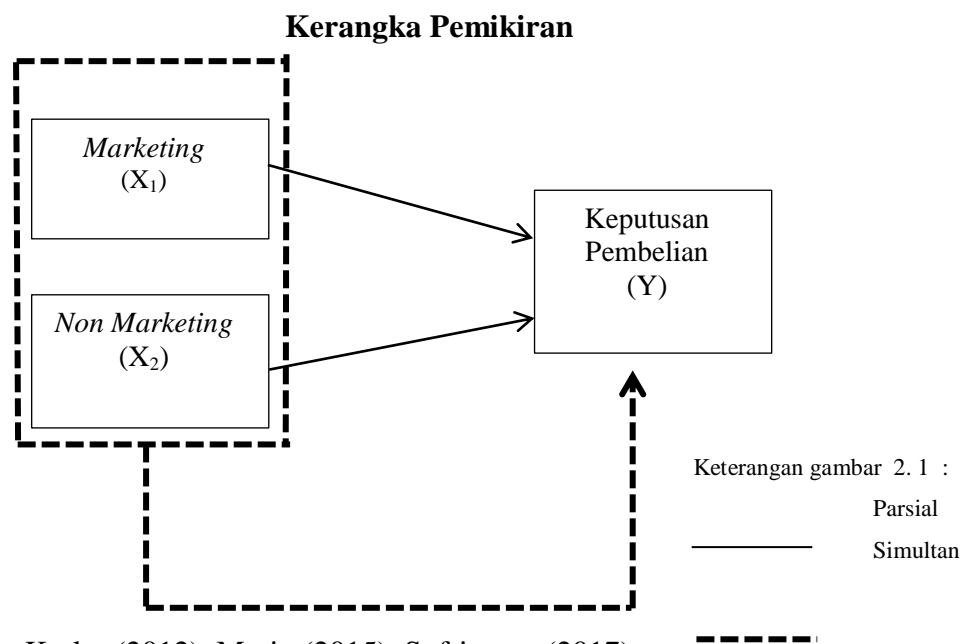
- a. Keputusan pembelian karena adanya kebutuhan
- b. Informasi mengenai produk
- c. Penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif



## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pemikiran ini disusun oleh peneliti berdasarkan deskripsi teori untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah. Selain itu kerangka pemikiran merupakan penggambaran alur pemikiran peneliti tentang objek atau permasalahan penelitian dengan tujuan untuk menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono 2015).

**Gambar 2.2**



Sumber : Kotler (2012), Mario (2015), Sufriyatna (2017)

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian, jadi hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan yang belum final, yang harus diuji kebenarannya (Sugiyono, 2015). Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yakni :

- H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh variabel *marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Diler Lestari Motor Tanjungpinang
- H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh variabel *non marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Diler Lestari Motor Tanjungpinang
- H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh secara simultan antara variabel *marketing* dan *non marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Diler Lestari Motor Tanjungpinang

### 2.3 Penelitian Terdahulu

1. Mario (2015) dengan judul Pengaruh *Marketing* Stimuli dan *Non Marketing* Stimulasi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Pontianak. Berdasarkan hasil penelitian ia mengatakan bahwa nilai *R square* sebesar 0.770 atau 77,0% hal ini berarti kontribusi dari pengaruh *marketing* stimuli dan *non marketing* stimuli berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari penelitian terkait stimulti *marketing* terdiri dari tujuh indikator yakni produk, harga, distribusi, promosi sedangkan faktor stimuli *non marketing* terdiri atas indikator budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan keadaan ekonomi.
2. Begy (2013) dengan judul penelitian yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merk Nokia, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar faktor internal (persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian) dan faktor eksternal (budaya, sosial, referensi, situasi) terhadap keputusan

pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan juga hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh sebesar 27,2% terhadap keputusan pembelian.

3. Hesti (2014) dengan judul penelitian yaitu Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT Haryono No. 914B Semarang). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Mie Jakarta 69 Semarang dan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian Mie Jakarta 69 Semarang yang berjumlah 96 responden. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang. Berdasarkan Uji Hipotesis maka dapat dikatakan bahwa secara parsial Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie ayam hal ini dikarenakan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .
4. James (2017) dengan judul penelitian *The Effect of Personal Factors on Customer Purchase Decision*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Everbest Shoes* di Manado dan mengidentifikasi faktor pribadi yang memiliki efek dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *Everbest Shoes* di Manado. Berdasarkan hasil perhitungan dengan

menggunakan uji Hipotesis secara simultan maka dapat dikatakan bahwa usia, gaya hidup, kondisi ekonomi dan pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Everbest Shoes Manado*.

5. Indriani (2016) dengan judul penelitian *Analysis The Factors Influence Customer Buying Decision On Online Shopping Clothing For Customer In Manado*. Penelitian ini dirancang untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian *online* bagi konsumen di Manado dengan menggunakan uji hipotesis dalam penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor dapat diterima, dan tiga faktor yang paling dominan berdasarkan uji komunalitas adalah Ketersediaan Produk (0,836), Pengembalian (0,812) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (0.810). mempertimbangkan faktor yang berbeda saat membuat keputusan untuk membeli sepeda motor. Faktor-faktor ini termasuk faktor internal seperti keluarga, kesadaran pribadi merek (persepsi merek), saran teman dan rekan kerja, kata mulut, pekerjaan dan pengalaman sebelumnya. Faktor eksternal termasuk harga yang terjangkau, kualitas, jarak tempuh, biaya perawatan, gaya dan atribut lainnya

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sujarweni (2015) penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji dugaan atau hipotesis mengenai hubungan antar variabel penelitian yang diteliti dengan menggunakan spss. dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan demikian penelitian ini akan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan dari keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dan mencoba menganalisis kebenerannya data yang diperoleh.

#### **3.2 Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2015) jenis data dalam penelitan ada dua yakni :

1. Sugiyono (2015) mengatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan. Di dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung berdasarkan *survey* langsung yang dilakukan di Diler Lestari Motor Tanjungpinang sesuai dengan variabel penelitian.
2. Sugiyono (2015) mengatakan bahwa data sekunder adalah yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-

sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu. Data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini seperti jurnal.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2015) dalam suatu penelitian, langkah pengumpulan data adalah suatu tahap yang sangat menentukan terhadap proses dan hasil penelitian yang akan dilaksanakan tersebut. Terdapat beberapa teknik yang dilakukan didalam pengumpulan data dari suatu perusahaan yakni :

a. Kusioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan yang utama yaitu mencari dasar pijikan atau fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berfikir, dan menentukan dengan sementara atau sering pula disebut sebagai hipotesis penelitian, sehingga para peneliti dapat dimengerti, mengalokasikan, dan kemudian menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya. Studi pustaka ini dengan

mengumpulkan data dan teori yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian di Diler Lestari Motor Tanjungpinang periode Januari hingga April 2020 berjumlah 307 konsumen.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Sampel diambil berdasarkan *Probability Sampling* atau *random sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus solvin (Umar, 2014) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diminta:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 5%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{307}{1 + 307 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{307}{(1 + (307 \times 0.0025))}$$

$$n = 174 \text{ Responden}$$

### 3.5 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Hubungan antar variabel dengan variabel lain , sehingga dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua macam variabel. Variabel pertama adalah variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel khusus dalam sebuah pengamatan. variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas (*Indipendent variabel*) (Sugiyono, 2015). Operasionalisasi variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada peneliti dan pembaca mengenai bagaimana cara mengukur variabel penelitian. Berikut akan peneliti paparkan pada tabel dibawah ini mengenai pengertian variabel, indikator dan skala yang digunakan dalam penelitian ini :



Tabel 3.1

## Operasionalisasi Variabel

Variabel / Konsep Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala	Pertanyaan
Faktor <i>Marketing</i> ( $X_1$ )	Dorongan dari sisi marketing yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian, adapun faktor-faktor tersebut terdiri dari <i>product, price, promotion and place</i> . Kotler (2012)	a. Ketersediaan Produk b. Harga c. Lokasi d. Promosi  Kotler (2012)	<i>Interval</i>	1,2  3,4 5,6 7,8
Faktor <i>Non Marketing</i> ( $X_2$ )	Dorongan atau faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari luar faktor marketing, adapun faktor yang mempengaruhi tersebut adalah budaya, sosial dan pribadi. Kotler (2012)	a. Budaya b. Sosial c. Pribadi  Kotler (2012)	<i>Interval</i>	9,10 11,12 13,14
Keputusan Pembelian (Y)	Beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Kotler (2012)	a.Keputusan pembelian karena adanya kebutuhan b.Informasi mengenai produk c.Penilaian dan seleksi terhadap berbagai <i>alternative</i> Kotler (2012)	<i>Interval</i>	15,16  17,18  19,20

Sumber : Konsep Menyesuaikan dengan Penelitian 2020

### 3.6. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengolahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program komputer SPSS *Versi 24.0 for Windows* dengan menggunakan regresi linier berganda.

1. *Editing* (pengeditan)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian proses pemberian kode dan pemesanan data teknik statistik.

2. *Coding* (pemberian kode)

Pemberian kode adalah proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian kedalam skor numerik atau karakter simbol.

3. *Scoring* (pemberian skor)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan member tanda *checklist* ( $\surd$ ) pada jawaban yang telah disediakan dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert.

4. *Tabulating* (tabulasi)

Pada penelitian ini tabulasi tahap pengumpulan data dengan pengelompokan atas jawaban yang diteliti dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat

dianalisis secara kuantitatif. Berdasarkan teknik pengolahan data yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya, maka peneliti akan memaparkan mengenai pengukuran skala likert untuk variabel penelitian yang sedang dilakukan.

**Table 3.2**

**Pengukuran Skala Likert**

:

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Ketika data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Dalam penelitian peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) dan untuk kepentingan penilaian jawaban responden, maka akan dicari nilai kecenderungan skor responden dengan menggunakan perhitungan *Weight Mean Score* (WMS) (selanjutnya model ini akan terus digunakan) dan menafsirkan skor tersebut dengan cara mengkonsultasikan berdasarkan standar yang telah ditetapkan. Tolak ukur yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3

**Interpretasi Hasil Perhitungan WMS**

**Untuk Variabel Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian  
Faktor *Marketing* ( $X_1$ ), *Non Marketing* ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Kategori	Rentang Nilai
Sangat Baik	> 4,50
Baik	3,50 - 4,50
Kurang Baik	2,50 - 3,50
Buruk	1,50 - 2,50
Sangat Buruk	$\leq$ 1,50

Sumber : (Umar 2014)

### 3.7. Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini, metode analisis data yang dilakukan dengan analisis statistik dan menggunakan bantuan komputer menggunakan SPSS 24.0 *for windows*. Pengujian statistik dalam penelitian ini terdiri dari pengujian data terdapat pengujian asumsi klasik, pengujian dengan melakukan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

#### 3.7.1 Uji Kualitas Data

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

(Sugiyono, 2015) menyatakan item yang mempunyai korelasi dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut. Apabila nilai korelasi di atas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi di bawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brivate pearson* (*korelasi pearson product moment*) analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah perjumlahan dari keseluruhan item. Agar memperoleh nilai yang signifikan, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan Rhitung dengan Rtabel yang dilakukan sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}; db = n - 2$$

Keterangan :

r : koefisien validitas yang dicari

n : banyaknya responden

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika Rhitung  $\geq$  Rtabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (ditayakan valid).
2. Jika Rhitung  $\leq$  Rtabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten, dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah

untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan dan konsistensi meskipun kuisisioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuisisioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Cronbach alpa* berdasarkan kriteria batas terendah yaitu 0.6 dan apabila *Cronbach* hitung diatas nilai *Cronbach alpa* maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan reliabel.

Pengujian reliabilitas instrument dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *cronbatch alpa*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{ab} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  : reliabilitas instrument

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$  : jumlah varian butir pertanyaan

$ab$  : varian total

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakini bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedasitas, dan uji multikolineritas.

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2016), uji normalitas pada model regresi digunakan

untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian berikut:

a. Histogram

Pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi secara normal.

b. Grafik Normalitas Probabilitas Plot

Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2016) uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu grafik regresi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka sumbu 0 pada sumbu Y, maka

tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2016) Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel indenpenden. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

### 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel Faktor *marketing* ( $X_1$ ), *non marketing* ( $X_2$ ) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta atau nilai tetap

$b_1, b_2$  = koefisien arah regresi

$X_1$  = Variabel bebas (Faktor *marketing*)

$X_2$  = Variabel bebas (Faktor *non marketing*)



### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji T)

Menurut Priyatno (2016) uji parsial adalah suatu uji digunakan untuk mengetahui secara sendiri-sendiri pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.  $t_{hitung}$  pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi variabel  $i$

$S_{b_i}$  = standar eror variabel  $i$

a. Penentuan nilai kritis ( $T_{tabel}$ )

Untuk menguji hipotesis menggunakan Uji T dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% dengan sampel ( $n$ )

b. Kriteria hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel faktor *marketing* ( $X_1$ ) dan faktor *non marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian di Diler Lestari Motor Tanjungpinang

$H_a$  : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel faktor *marketing* ( $X_1$ ) dan faktor *non marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian di Diler Lestari Motor Tanjungpinang.

Kriteria pengujian:

1. Jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima hal ini berarti bahwa ada pengaruh antara faktor *marketing* ( $X_1$ ) dan faktor *non marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian di Diler Lestari Motor Tanjungpinang.

2. Jika nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh faktor *marketing* ( $X_1$ ) dan faktor *non marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian di Diler Lestari Motor Tanjungpinang.

### 3.10.2 Uji Signifikan Simultan F (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k= jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA, tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah:

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel faktor *marketing* ( $X_1$ ) dan faktor *non marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian di Diler Lestari Motor Tanjungpinang

$H_a$  : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel faktor *marketing* ( $X_1$ ) dan faktor *non marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian di Diler Lestari Motor Tanjungpinang

Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

b. Menentukan  $f_{hitung}$

Berdasarkan tabel

c. Menentukan  $f_{tabel}$

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 2 (n-k-1)$ .  $N$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel independen.

d. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

### 3.11 Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh variabel  $X_1, X_2$ , terhadap  $Y$ . adapun koefisien determinasi yang digunakan adalah :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

$Kd$  = Koefisien determinasi

$R^2$  = Kuadrat dari koefisien korelasi

Sugiyono (2015) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi Koefisien Determinasi**  
**Untuk Variabel Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**  
**Faktor *Marketing* ( $X_1$ ), *Non Marketing* ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

<b>Kategori</b>	<b>Rentang Nilai</b>
Sangat Rendah	0,00-0,199
Rendah	0,20-0,399
Cukup Kuat	0,40-0,599
Kuat	0,60-0,799
Sangat Kuat	0,80-1,000

Sumber : Sugiyono (2015)

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Begy, A. S. (2013). Faktor Internal dan Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merk Nokia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3)(April), 85–100.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran (Saru Kulia)*. Bandung: Satu Nusa.
- George, R. T. (2013). *Principles of Management*. Jaka: Erlangga.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at The Speed Of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customer*. New York: McGraw Hill.
- Handayani, S. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta*, 4(1), 11.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia (2nd ed.)*. Yogyakarta.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasibuan, M. S. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi* Jakarta: Bumi Aksara. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hesti, W. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. MT Haryono No. 914B Semarang). *Fokus Ekonomi*, 9(1)(Juni), 1–10.

Indriani, I. A. D. (2016). Analysis The Factors Influence Customer Buying Decision On Online Shopping Clothing For Customer In Manado. *EMBA*, 4(1)(Maret), 1116–1177.

James, M. (2017). The Effect of Personnal Factors on Customer Purchase Decision. *EMBA*, 5(1)(Maret), 68–77.

Kotler, Philip & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid 1* (13th ed.; Erlangga, ed.). Jakarta.

Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Mario, CB . (2015). Pengaruh Marketing Stimuli dan Non Marketing Stimuli Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Pontianak. *E-Proceeding of Management*, 3 (2)(December), 2968–2978. <https://doi.org/2355-9357>

Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook Analisis Data, Olahan Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik* (B. Seru, ed.). Yogyakarta.

Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke – 13 Alih Bahasa*. Jakarta: Erlangga.

Sangadji, E. M. & S. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK, ed.). Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.

- Schiffman, L. . and K. (2010). *Customer Behavior Tenth Edision. Pearson Education*. New Jersey: Pearson Edition.
- Siagian, S. P. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (P. B. Aksara, ed.). Jakarta.
- Simamora, H. (2010). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solihin, I. (2010). *Pengantar Manajemen* (P. Pelajar, ed.). Yogyakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasarann "Teori dan Implementasi."* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonom*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Sunyoto, D. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik* (Andi, ed.). Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip,Penerapan dan Penelitian*. Jogjakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offiset.



**RIWAYAT HIDUP  
CURICULUM VITAE**

Nama : Oranro Steven  
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang/24-10-1996  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Buddha  
Status : Mahasiswa  
Nomor HP : 081221963451  
Email : oranrosteven1996@gmail.com  
Alamat : JL.Sidorejo No:89

**Nama orang tua**

- a. Ayah : Sui Hie
- b. Ibu : Eng Cun

**Riwayat pendidikan**

- a. SD : SD 012/2008-2009
- b. SMP : SMPN 2/2011-2012
- c. SMA : SMK PEMBANGUNAN/2015-2016