

ANALISIS PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA PT.TUNAS DWIPA MATRA CABANG PAYUNG, BANGKA SELATAN)

SINTA LESTARI

Rizal R. Manullang

Medinal

Management Program

STIE-IBEK Bangka Belitung

Pangkal Pinang, Indonesia

e.jurnal@stie-ibek.ac.id

ABSTRACT

This is an undergraduate thesis was written and compiled by Sinta Lestari with student identification number 560150056, entitled Bahasa Indonesia; "Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada PT. Tunas DwipaMatra Cabang Payung, Bangka Selatan). The theories used in this study are Management theory, Marketing theory, Strategy Management theory, Positioning theory, and Purchasing Decision theory. The research method used purposive sampling method. Research respondents were consumers who bought Honda Motorcycles at PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, Bangka Selatan. The variables used are Product Attributes, Product Benefit, Application and Use, Competitors, and Prices as independent variables and Purchasing Decisions on Honda Motorcycle Consumers at PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, Bangka Selatan, as a dependent variable. Based on the results of the study that : (1) There is a significant effect of the variable Product Attributes towards the Decision of Purchasing a Honda Motorcycles. This statement has been proved by the value of $t_{\text{count}} (3,375) > t_{\text{tabel}} (1, 98861)$. (2) There is a significant effect of the Product Benefit variable towards the Decision of Purchasing a Honda Motorcycles, which has been stated by the value of $t_{\text{count}} (7,127) > t_{\text{tabel}} (1,98861)$. (3) There is a significant influence on the variables of the Application and Use towards Decisions on the Purchasing a Honda Motorcycles at PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, Bangka Selatan. This is proven value $t_{\text{hitung}} (-6,942) > t_{\text{tabel}} (1,98861)$. (4) There is a significant influence of the Competitor variables on the Decision of Honda Motorcycle Purchases at PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, Bangka Selatan (by the value of $t_{\text{count}} (6,859) > t_{\text{tabel}} 1,98861$). (5) There is a significant effect of the Price variable on the Decision of Purchasing a Honda Motorcycle ($t_{\text{count}} 2,342 > t_{\text{table}} 1,98861$) and lastly there is (6) a significant effect of Product Attributes, Product Benefits, Application and Use, Competitors, and Prices simultaneously towards the Decision of Purchasing a Honda Motorcycles at PT. Tunas Dwipa Matra Cabang which is has

been prove by the value of $F_{\text{count}} (31,9)$ greater than $F_{\text{Table}} (2,33)$.

Keywords: Product Attributes, Product Benefit, Application and Use, Competitors, Prices, and Purchasing Decisions.

I. PENDAHULUAN

Motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di Bangka Belitung. Hal ini bukan karena motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang tidak bertambah. Mereka bisa pergi kemana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Begitu juga dengan produk sepeda motor yang sekarang ini sedang berkembang pesat. Berbagai merek sepeda motor yang banyak beredar dipasaran antara lain Yamaha, Suzuki, Honda, Kawasaki dan lain sebagainya. Menurut hasil penjualan sepeda motor berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dibulan Oktober 2017 diketahui bahwa sepeda motor Honda menguasai market share tertinggi yaitu 74,67%, Yamaha 22,63%, Kawasaki 1,36%, Suzuki 1,33%, TVS 0,02%. Disini terlihat bahwa sepeda motor merk Honda masih menguasai benak konsumen.

Tabel I. 1
Market share Data Penjualan Sepeda Motor Oktober 2017

Merek	Oktober 2017	Januari- Oktober 2017	Sales Share
Honda	436.974	3.673.452	74,67%
Yamaha	123.636	1.113.119	22,63%
Kawasaki	6.658	66.910	0,36%
Suzuki	6.172	65.276	0,33%
TVS	112	1.047	0,02%
Total	573.279	4.919.804	100%

Sumber: Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) (2017).

Produk sepeda motor merek Honda yang ada selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik dimata konsumen.

www.stie-ibek.ac.id

Produk tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya. Kelebihan yang ada antara lain irit bahan bakar (BBM), sudah sangat melegenda, mempunyai teknologi canggih, mudah dalam mencari spare part, gesit dan lincah, suara mesin terkenal halus, harga jual kembali relatif tinggi dan stabil, bengkel resmi Honda sudah tersebar hampir diseluruh pelosok Indonesia dan sudah lamanya merek tersebut memiliki image bagus dikalangan masyarakat.

Inovasi ini diciptakan agar konsumen merasa puas dan diharapkan sepeda motor Honda dapat merebut pangsa pasar. Produk sepeda motor Honda yang selalu mengeluarkan berbagai inovasi akan dapat berbagai produk Honda yang sangat menarik. Disinilah loyalitas konsumen teruji. Menghadapi persaingan yang semakin ketat. Honda terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya seperti yang telah diuraikan oleh Prihartini (2008).

Produk sepeda motor Honda merebut hati konsumen dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif salah satunya Honda, hal ini membuat Honda terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan antara lain, langkah pertama yaitu segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentu pasar sasaran yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk didalam pasar masih dalam Prihartini (2008).

Menurut Kotler (2007), positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam benak pelanggan sasarnya. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa positioning merupakan strategi komunikasi yang berupaya membangun suatu persepsi atau memahami citra (image) di benak konsumen tentang keunggulan suatu merek dibandingkan merek yang lainnya, sehingga mampu meningkatkan awareness dan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut. Oleh karena itu, strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibanding pesaingnya.

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pasar sasaran, sehingga terbentuk citra atau image perusahaan yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Positioning yang dibutuhkan suatu produk perusahaan adalah apabila produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mengembangkan produk yang sesuai dengan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk – produk tersebut. Oleh karena itu, program

pengembangan dan perbaikan produk harus didasarkan pada realita.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang dimiliki, termasuk sepeda motor Honda, diantaranya inovasi teknologi yang dimiliki oleh produk – produk sepeda motor Honda, penetapan harga yang bersaing serta promosi yang tepat sasaran. Semakin kuat citra merek perusahaan dan produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Namun, banyak perusahaan belum menyadari bahwa dalam membangun brand image bukan hanya sebatas promosi dan iklan. Faktor- faktor lain yang berdampak besar seperti fasilitas atau fitur dari perusahaan dan produk. Sepeda motor Honda sendiri dikenal sebagai perusahaan otomotif yang berkualitas dan konsumen dari kalangan menengah bawah sampai menengah ke atas. Upaya mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian konsumen bukanlah hal mudah. Faktor – faktor yang mempengaruhi hal tersebut dapat berasal dari faktor internal (dari diri sendiri) konsumen atau pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh perusahaan, di mana hal ini perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan keputusan pembelian.

PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Payung adalah salah satu Cabang yang ada di Bangka Selatan. Cabang Honda ini berdiri pada tanggal 08 Januari 2016, jadi cabang ini baru berjalan 4 Tahun. Dibandingkan dengan cabang Tunas Dwipa Matra yang lain. PT. Tunas Dwipa Matra tidak memasarkan dan mempromosikan brand-nya secara langsung, tetapi lebih suka membangun brand dengan bergantung pada kualitas dan daya tarik perusahaan.

Selain harga ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal memposisikan produk, ternyata sepeda motor Honda tidak hanya memposisikan produknya berdasarkan harga tetapi juga berdasarkan atribut produk, manfaat produk, penerapan dan penggunaan, dan pesaing.

Proses dasar pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang adalah sama, yang membedakanya adalah proses kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan berkualitas produk. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di bidang otomotif berlomba – lomba meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan brand image yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan latar belakang tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh semua variabel turunan strategi positioning secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui strategi positioning mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda.

II.

LANDASAN TEORI

Manajemen adalah suatu perusahaan atau organisasi didirikan dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan utama dari suatu perusahaan adalah mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan manajemen sebagai alat untuk mengatur dan mengendalikan perusahaan. Disamping itu manajemen sangat bermanfaat untuk mengatur sumber daya, baik sumber daya manusia, sumber daya produksi hingga sumber daya lainnya, manajemen berguna untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi atau individu.

Keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuannya tidak terlepas dari adanya proses manajemen. Tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan jelas tidak akan berjalan dengan optimal. Manajemen merupakan proses yang khas, yang terdiri atas proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Pengertian manajemen menurut Hondoko (2011) mendefinisikan bahwa Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pengertian Manajemen Menurut Hasibuan (2012) mendefinisikan bahwa Manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut (Kotler, 2007) *Positioning* adalah tindakan merencanakan tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam benak pelanggan sasaran. Tujuan adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. Penentuan posisi merek yang baik membantu strategi pemasaran dengan mengklarifikasikan esensi merek, tujuan apa yang dicapai konsumen berkat bantuannya, dan cara ia melakukannya dengan cara unik. Hasil akhir penetapan posisi adalah keberhasilan penciptaan proposi nilai yang berfokus pada pelanggan, yaitu alasan yang menyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu.

Positioning berdasarkan Atribut

Penentuan posisi berdasarkan atribut dilakukan dengan menonjolkan ciri – ciri produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2008), Atribut Produk adalah “merek”, kemasan (packaging), pemberian label (labeling), layanan pelengkap dan jaminan (garansi). *Positioning* berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan.

Positioning berdasarkan Manfaat

Strategi Manfaat merupakan bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2007) tentang lima tingkat produk dan salah satunya adalah manfaat inti (*Core Benefit*) adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

Positioning berdasarkan Penerapan dan Penggunaan

Strategi Penerapan dan Penggunaan merupakan usaha memposisikan produk sebagai terbaik untuk sejumlah penggunaan/penerapan, dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007). Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan adalah unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya. Strategi positioning jenis ini mencoba mengaitkan merek produk dengan konsumennya sehingga diperlukan segmen tertentu yang dianggap potensial untuk dikomunikasikan secara intensif sebagai kelompok pengguna merek tersebut.

Positioning berdasarkan Pesaing

Pesaing merupakan usaha mempromosikan produk perusahaan sebagai yang lebih baik dibandingkan pesaing utamanya dan dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik dari pada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaingnya.

Positioning berdasarkan Harga

Harga merupakan positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan harga produk yang digunakan dalam mengetahui keputusan memberikan nilai yang terbaik.

Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mempelajari berbagai perilaku konsumen untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dalam penentuan pengambilan keputusan yang paling sesuai.

Pengambilan keputusan Menurut Kotler (2007) sesungguhnya terdapat lima tahap yaitu; a). pengenalan kebutuhan, b). pencarian informasi, c). evaluasi alternatif, d). keputusan pembelian dan e). perilaku setelah pembelian

Menurut Kotler dalam Lilik (2010) mengemukakan bahwa keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

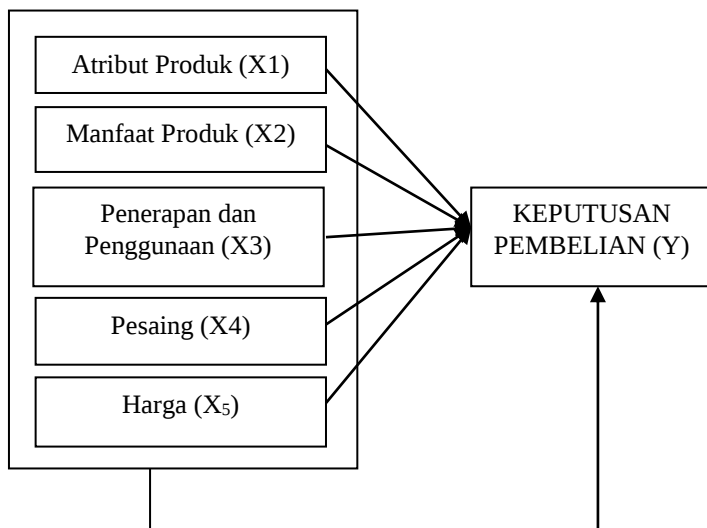
Kerangka Pemikiran

Strategi *positioning* adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep positioning terhadap pembeli yang diinginkan. Strategi ini merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan. Makin besar kemungkinan kompleksitas tipe perilaku diantara pesaing dalam pasar yang dilayani. Sebagian besar sukses perusahaan berasal dari upaya untuk mencapai perbedaan posisi dalam hubungannya dengan pesaing dalam industri.

Keputusan pembelian oleh konsumen tidak muncul begitu saja, tetapi mengalami beberapa tahap, misalnya

bagaimana konsumen mengalami tahap perhatian lalu berlanjut ke tahap konsumen berminat telah mempunyai keinginan untuk menikmati produk tersebut namun belum menemukan waktu dan kesempatan untuk menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan mulai ke tahap pengenalan masalah di mana konsumen memiliki kebutuhan akan produk kemudian mencari referensi produk yang telah ditawarkan lalu berlanjut pada keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1
Konsep Penelitian



Sumber: Diolah oleh peneliti (2019)

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan jawaban sementara berupa sementara alternatif-alternatif jawaban yang dibuat oleh peneliti terhadap masalah yang akan diteliti yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan Sugiyono (2012). Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori maka hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis 1

- H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen sepeda motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.
- H₁: Diduga terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen sepeda motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

Hipotesis 2

- H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh Manfaat Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen sepeda motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.
- H₁: Diduga terdapat pengaruh Manfaat Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen sepeda motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

Hipotesis 3

- H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh Penerapan dan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen sepeda motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.
- H₁: Diduga terdapat pengaruh Penerapan dan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen sepeda motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

Hipotesis 4

- H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh Pesaing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen sepeda motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.
- H₁: Diduga terdapat pengaruh Pesaing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen sepeda motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

Hipotesis 5

- H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen sepeda motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.
- H₁: Diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen sepeda motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

Hipotesis 6

- H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh Atribut Produk, Manfaat Produk, Penerapan dan Pengguna, Pesaing, dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen sepeda motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.
- H₁: Diduga terdapat pengaruh Atribut Produk, Manfaat Produk, Penerapan dan Pengguna, Pesaing, dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen sepeda motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

III. METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang diwakili oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Menerangkan bahwa ketika hipotesis dikembangkan maka riset kemudian dirancang maupun hadirnya sampel sehingga terbentuk model analisis dalam rangka menguji hipotesis secara statistik.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang cash maupun kredit motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, Bangka Selatan. Besar sampel berjumlah 86 responden di dapat dengan menggunakan perhitungan rumus (Slovin seperti yang di kutip oleh Manullang, 2013)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian,

maka teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Field Research* (Studi Lapangan)

Studi lapangan yaitu riset yang dilakukan dengan mendatangi perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam rangka memperoleh data yang diperlukan, dalam hal ini perusahaan yang menjadi objek adalah PT. Tunas Dwipa Matra, Kecamatan Payung, Bangka Selatan.

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara:

a. Pengamatan (Observasi)

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan dari si peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya (Umar 2010). Observasi dalam penelitian ini dilakukan konsumen motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra, Cabang Payung, Bangka Selatan.

b. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai (Umar 2010). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap Konsumen motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra, Cabang Payung, Bangka Selatan, penulis juga mendapatkan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan yaitu direktur PT. Tunas Dwipa Matra, Cabang Payung, Bangka Selatan guna memperoleh data dan keterangan yang menunjang analisis penelitian.

c. Angket (Kuesioner)

Angket (Kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (Umar 2010).

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) : diberi bobot 5
2. Jawaban Setuju (S) : diberi bobot 4
3. Jawaban Kurang Setuju (KS) : diberi bobot 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) : diberi bobot 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS): diberi bobot 1.

Library Research (Studi Kepustakaan)

Merupakan suatu observasi langsung diperusahaan yang menjadi objek. Penelitian yang bertujuan mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan dari sampel yang bersangkutan dengan meneliti variabel-variabelnya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kualitatif dinyatakan data yang berupa karakteristik kategori atau ciri khas suatu objek penelitian (Suryanto 2012). Data kualitatif dalam penelitian berupa gambaran umum motor Honda dan teori-teori yang mendukung penelitian ini.

2. Data Kuantitatif dinyatakan data yang berupa angka-angka atau bilangan baik untuk maupun tidak untuk (Suryanto 2012). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa skor kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Data Primer (Primary Data) dan Data Sekunder (Secondary Data).

1. Data Primer (Primary Data)

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan (Umar 2010). Data primer ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan pembagian kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder (Secondary Data)

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak lain (Umar 2010). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari artikel, jurnal, dan buku-buku yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Variabel Bebas (Independent Variable)

Adapun variabel independent yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari:

Atribut Produk

Yakni perusahaan memposisikan produk perusahaan berdasarkan ciri (keistimewaan) dan membedakan produknya dengan produk pesaing. Meliputi: derajat kepentingan, keunikan produk, dan produk mudah dikenali.

Manfaat Produk

Yaitu perusahaan menekankan pada manfaat khas yang akan dinikmati konsumen. Meliputi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.

Penerapan dan Penggunaan

Adalah ketika perusahaan memposisikan suatu produk sebagai yang terbaik dalam penggunaan atau penerapan pada keadaan tertentu. Meliputi: Kenyamanan dalam menggunakan produk, memberikan manfaat yang baik dan produk mudah digunakan.

Pesaing

Perusahaan memposisikan memiliki produk terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai. Meliputi: perbandingan pelayanan dan perbandingan desain interior.

Harga

Adalah penempatan posisi yang menciptakan kesesuaian harga dengan nilai/mutu yang didapat serta menekankan daya saing harga dibandingkan para pesaingnya. Meliputi: Keterjangkauan harga, daya saing harga, diskon produk, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian pada Konsumen Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra, Cabang Payung, Bangka Selatan, dimana merupakan variabel terikat.

Operasional Variabel Penelitian

TABEL III. 1
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL
PENELITIAN

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Atribut Produk	1. Derajat kepentingan 2. Keunikan produk 3. Produk mudah di kenali	Likert
2.	Manfaat Produk	1. Kebutuhan 2. Keinginan 3. Selera	Likert
3.	Penerapan dan Penggunaan	1. Kenyamanan 2. Memberikan manfaat 3. Mudah digunakan	Likert
4.	Pesaing	1. Perbandingan kualitas produk 2. Perbandingan pelayanan 3. Perbandingan desain interior	Likert
5.	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Utilitas	Likert
6.	Keputusan Pembelian	1. Keyakinan membeli 2. Rekomendasi 3. Terbiasa menggunakan 4. Pembelian ulang	Likert

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas dan Uji Reabilitas terhadap data sebelum di olah dilakukan pemeriksaan terhadap konsistensi alat ukur dan validitas dari masing-masing kuesioner. Untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat, proses perhitungan menggunakan program JASP. 0.9.2.0. Universiteit-Van-Amsterdam, hasilnya sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Setelah dilakukan perhitungan dengan teknik korelasi “product moment” diperoleh koefisien korelasi butir(r-hitung) untuk 22 butir instrument dengan sampel sebanyak 86 orang ($n = 86$ orang), dengan $\alpha = 0,05$ pada derajat bebas (df) 84 didapat nilai r tabel 0,212 (Ghozali: 2009), dan Manullang: 2013), artinya bila r hitung $< r$ tabel, maka butir instrument tersebut tidak valid dan apabila r hitung $> r$ tabel, maka butir instrument tersebut dapat digunakan (valid).

Dari perhitungan statistic untuk masing-masing variabel, ternyata bahwa r hitung yang diperoleh lebih besar dari r tabel, sehingga dikatakan bahwa rata-rata semua butir kuesioner berpredikat valid. Nilai-nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument setiap variabel, disajikan sebagai berikut:

a) Variabel Atribut Produk (X_1)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Atribut Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V. 1
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Intrumen
Penelitian Variabel Atribut Produk(X_1)

Nomor Kuesioner	r -hitung	r -tabel	Keterangan
1	0,808	0,212	Valid
2	0,799	0,212	Valid
3	0,824	0,212	Valid
4	0,857	0,212	Valid

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.1, dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi untuk uji validitas instrument variabel Atribut Produk (X_1) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r -tabel dan instrument sebanyak 4 butir pertanyaan dikatakan *valid*.

b) Variabel Manfaat Produk (X_2)

Nilai Koefisien Korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Manfaat Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V. 2
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen
Penelitian Variabel Manfaat Produk (X_2)

Nomor Kuesioner	r -hitung	r -tabel	Keterangan
1	0,888	0,212	Valid
2	0,890	0,212	Valid
3	0,894	0,212	Valid

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel V.2, dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi untuk uji validitas instrument variabel Manfaat Produk (X_2) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} dan instrument sebanyak 3 butir pertanyaan dikatan *valid*.

c) Variabel Penerapan dan Penggunaan (X_3)

Nilai Koefisien Korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Penerapan dan Penggunaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V. 3
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen
Penelitian Variabel Penerapan dan Penggunaan
(X₃)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,737	0,212	Valid
2	0,820	0,212	Valid
3	0,735	0,212	Valid

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel V.3, dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi untuk uji validitas instrument variabel Penerapan dan Penggunaan (X₂) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} dan instrument sebanyak 3 butir pertanyaan dikatakan valid.

d) Variabel Pesaing (X₄)

Nilai Koefisien Korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Pesaing dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel V. 3
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen
Penelitian Variabel Pesaing (X₄)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,833	0,212	Valid
2	0,833	0,212	Valid
3	0,903	0,212	Valid
4	0,910	0,212	Valid

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.3, dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi untuk uji validitas instrument variabel Pesaing (X₄) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} dan instrument sebanyak 4 butir pertanyaan dikatakan valid.

e) Variabel Harga (X₅)

Nilai Koefisien Korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V. 4
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen
Penelitian Variabel Harga (X₅)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,818	0,212	Valid
2	0,855	0,212	Valid
3	0,839	0,212	Valid
4	0,888	0,212	Valid

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.4, dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi untuk uji validitas instrument variabel Harga (X₅) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} dan instrument sebanyak 4 butir pertanyaan dikatakan valid.

f) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Koefisien Korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.5
Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen
Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,829	0,212	Valid
2	0,866	0,212	Valid
3	0,831	0,212	Valid
4	0,857	0,212	Valid

Berdasarkan data yang tertera pada tabel V.5, dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi untuk uji validitas instrument variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r_{tabel} dan instrument sebanyak 4 butir pertanyaan dikatakan valid.

2) Uji Reabilitas

Melalui perhitungan dengan bantuan program JASP 0.9.2.0. Universiteit-Van-Amsterdam, diperoleh nilai Koefisien Reabilitas Alpha Cronbach (Ghozali, 2009: 48), dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL V.6
KOEFISIEN REABILITAS

No	Variabel	Koefisien Reabilitas (Alpha)
1	Atribut Produk	0,838
2	Manfaat Produk	0,867
3	Penerapan dan Penggunaan	0,645
4	Pesaing	0,892
5	Harga	0,872
6	Keputusan Pembelian	0,867

Sumber: Output JASP 0.9.2.0. UVA*¹

Hasil Koefisien Reabilitas (Alpha) yang tertera pada Tabel V.6. dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan andal, artinya suatu instrument yang dapat dipercayai untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur objek yang telah ditetapkan karena instrument tersebut sudah tergolong baik dimana koefisien reabilitas alpha > dari alpha correctit alpha item correlation atau suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali: 2009, Manullang: 2013).

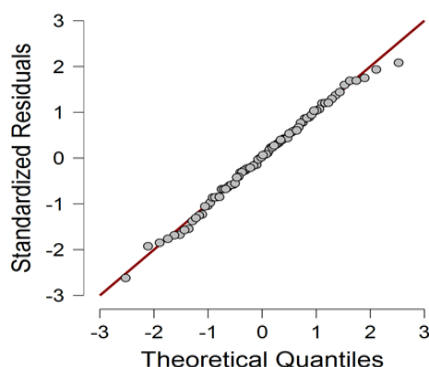
Uji Normalitas

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji

¹ JASP is an open-source project for Statistical Tool and supported by the University of Amsterdam

normalitas dan uji multikolinieritas maka perlu adanya perbaikan model regresi dengan cara mentransformasi data dalam bentuk logaritma. Data hasil transformasi tersebut selanjutnya dianalisis kembali menggunakan analisis regresi. Apabila data masih mengandung multikolinieritas maka salah satu variabel bebas harus dihilangkan.

GAMBAR 2
Q-Q Plot Standardized Residuals



Sumber: Output JASP 0.9.2.0. UVA.

Langkah olah data dengan melihat grafis mirip dengan Kolomogrov smimov dengan Korelasi Liliefors. Garis diagonal dalam grafis ini menggambarkan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik disekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Jika keberadaan titik-titik sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis maka data yang ada pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung berdistribusi normal.

Berdasarkan gambar V.1. Diatas bahwa Q-Q Plot normalitas model regresi terlihat dari grafis. Pola penyebaran titik-titik mendekati dan mengilingi garis diagonal yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal. Di samping dari Q-Q Plot, kenormalan model regresi dapat dilihat dari skewknes. Imam Ghozali (2005). Hal ini dijelaskan dari hasil uji Scatterplot dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang kita miliki mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya problem multikolonieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) serta besaran korelasi antar variable independen.

TABEL V.7
HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerancce	VIF
1	(Constants)		
	Atribut Produk	0,987	1.013
	Manfaat Produk	0,988	1.012
	Penerapan& Penggunaan	0,972	1.029

Pesaing	0,980	1.021
Harga	0,988	1,012

Dependen Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UVA.

Dari Tabel V.7, menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance mendekati angka 1. Dan nilai variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1. Dari hasil perhitungan computer diperoleh nilai Tolerance dan nilai VIF untuk masing-masing tahapan penelitian. Jika diketahui bahwa nilai tolerance mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas. Demikian juga dengan nilai VIF, ternyata nilai VIF yang diperoleh < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada multicollinearity antara variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak terdapat problem multikolonieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah 5 (lima) variabel bebas dan 1 (satu) variable terikat. Kelima variable bebas dari masing-masing variable tersebut yaitu Atribut Produk (X1), Manfaat Produk (X2), Penerapan dan Penggunaan (X3), Pesaing (X4), Harga (X5) sedangkan yang dijadikan sebagai variable terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Data hasil penelitian yang disajikan melalui pengolahan data dengan bantuan program JASP0.9.2.0. Universiteit-Van-Amsterdam.

Persamaan Regresi

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan JASP 0.9.2.0. Universiteit-Van-Amsterdam, maka dengan demikian akan diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda antara variable bebas (X), Atribut Produk (X1), Manfaat Produk (X2), Penerapan dan Penggunaan (X3), Pesaing (X4), Harga (X5) dengan variable terikat yaitu nilai dari Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang berbeda setiap variabelnya. Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variable Atribut Produk (X1), Manfaat Produk (X2), Penerapan dan Penggunaan (X3), Pesaing (X4), Harga (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang menjadi variabel terikat dapat dijelaskan dan di buktikan dengan tabel berikut:

TABEL V.8
PERSAMAAN REGRESI
POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model	Unstandarized	Standard Error	Standardized	t	p
0 (Intercept)	5.057	2.179		2.321	0.023
Atribut_Produk	0.214	0.064	0.220	3.357	0.001
Manfaat_Produk	0.566	0.079	0.467	7.127	<.001
Penerapan_Penggunaan	-0.788	0.114	-0.458	-6.942	<.001
Pesaing	0.427	0.062	0.451	6.859	<.001
Harga	0.155	0.066	0.153	2.342	0.022

Sumber: Output JASP 0.9.2.0. UVA.

Dari tabel V.8, di atas, maka nilai persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 5,057 + 0,214X_1 + 0,566X_2 + (-0,788)X_3 + 0,427X_4 + 0,155X_5$$

(0,023) (0,001) (0,001) (0,001) (0,022)

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas dimana koefisien regresi $< \alpha$ (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Atribut Produk (X1), Manfaat Produk (X2), Penerapan dan Penggunaan (X3), Pesaing (X4), Harga (X5) nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan Keputusan Pembelian (Y), apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya. Sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Atribut Produk (X1), Manfaat Produk (X2), Penerapan dan Penggunaan (X3), Pesaing (X4), dan Harga (X5), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Constant 5,057 menyatakan bahwa jika tidak ada Atribut Produk (X1), Manfaat Produk (X2), Penerapan dan Penggunaan (X3), Pesaing (X4), dan Harga (X5) maka Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung adalah 5,057.

2) Untuk Atribut Produk (X1) : 0,214 artinya apabila variabel Atribut Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,214 satuan.

3) Untuk Manfaat Produk (X2) : 0,566 artinya apabila variabel Manfaat Produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,566 satuan.

4) Untuk Penerapan dan Penggunaan (X3) : -0,788 artinya apabila variabel Penerapan dan Penggunaan meningkat 1 satuan akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar -0,788 satuan.

5) Untuk Pesaing (X4): 0,427 artinya apabila variabel Pesaing meningkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,427.

6) Untuk Harga (X5) : 0,155 artinya apabila variabel Harga meningkatkan 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,155 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh atau tinggi rendahnya pengaruh antara Atribut Produk, Manfaat Produk, Penerapan dan Penggunaan, Pesaing, dan Harga sebagai variabel independent terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent.

Melalui pengujian simultan dapat diketahui besarnya koefisien determinasi R Square 0,661^a. Adjusted R Square karena disesuaikan dengan devenden yang digunakan (lebih dari satu variabel), seperti yang disajikan pada tabel berikut:

TABEL V. 9
NILAI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RM SE	R ² Change	F Change	df1	df2	p	Durbin-Watson
0	0.813	0.661	0.640	1.356	0.661	31.19	5	80	< .001	1.988

Note. Null model includes Atribut_Produk, Manfaat_Produk, Penerapan_Penggunaan, Pesaing, Harga

Sumber: Output JASP 0.9.2.0. UVA.

Terlihat dari tabel V.9, bahwa nilai R = 0,813 artinya Atribut Produk, Manfaat Produk, Penerapan dan Penggunaan, Pesaing, dan Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari table tersebut diperoleh koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,640. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 64,0% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Atribut Produk, Manfaat Produk, Penerapan dan Penggunaan, Pesaing, dan Harga yang secara bersama-sama, sisanya 36% oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap keputusan masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

- Uji t untuk b1
- Uji t untuk b2
- Uji t untuk b3
- Uji t untuk b4
- Uji t untuk b5
- Uji F

Adapun uji untuk masing-masing hipotesis maka dapat dijabarkan seperti sebagai berikut:

- Uji t untuk b1

H₀ : diduga tidak terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

H₁ : diduga terdapat pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

Jika nilai sign $< 0,05$, maka keputusan H₁ diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H₁ diterima.

Tabel V. 10
thitung Variabel Atribut Produk (X1)

Selling Variable: Product Feature (31)						
Model		Understandized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	5,057	2,179		2,321	0,023
	Atribut Produk	0,214	0,064	0,220	3,357	0,001

Sumber: Output JASP 0.9.2.0. UVA.

Dari tabel V.10, diatas diperoleh persamaan regresi Y = 5,057 + 0,214X₁. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Atribut Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,214 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,357 sedangkan t_{tabel} dengan derajat 84 pada α (0,05) sebesar 1,98861. Dengan demikian t_{hitung} (3,357) $> t_{tabel}$ (1,98861), sehingga jelas H₁ ditolak dan H₀ diterima atau

dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001.

b. Uji t untuk b_2

Uji t untuk b_2 dilakukan menguji hipotesis kedua, yaitu:

H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh Manfaat Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

H_1 : diduga terdapat pengaruh Manfaat Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_1 terima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel V. 11
 t_{hitung} Variabel Manfaat Produk (X_2)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,057	2,179		2,321	0,023
	Manfaat Produk	0,566	0,064	0,467	7,127	0,001

Sumber: *Output JASP 0.9.2.0. UVA.*

Dari tabel V.11, diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 5,057 + 0,566X_2$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Manfaat Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,566 satuan. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,127, sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 84 pada α (0,05) sebesar (1,98861). Dengan demikian t_{hitung} (7,127) > t_{tabel} (1,98861), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Uji t untuk b_3

Uji t untuk b_3 dilakukan untuk menguji hipotesis ketiga, yaitu:

H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh Penerapan dan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

H_1 : diduga terdapat pengaruh Penerapan dan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel V. 12

t_{hitung} Variabel Penerapan dan Penggunaan (X_3)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	5,057	2,179		2,321	0,023
	Penerapan dan Penggunaan	-0,788	0,114	-0,458	-6,942	0,001

Sumber: *Output JASP 0.9.2.0. UVA.*

Dari tabel V.12, diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 5,057 +$

$(-0,788)X_3$. Persamaan ini menjelaskan bahwa jika nilai constanta 0 maka Penerapan dan Penggunaan akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar $(-0,788)$. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $(-6,942)$ sedangkan t_{tabel} dengan derajat 84 pada α (0,05) sebesar 1,98861. Dengan demikian t_{hitung} $(-6,942) > t_{tabel}$ (1,98861), sehingga jelas H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001.

d. Uji t untuk b_4

Uji t untuk b_4 dilakukan untuk menguji hipotesis keempat, yaitu:

H_0 : diduga tidak terdapat berpengaruh Pesaing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

H_1 : diduga terdapat pengaruh Pesaing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel V. 13
 t_{hitung} Variabel Pesaing (X_4)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	5,057	2,179		2,321	0,023
	Pesaing	0,427	0,062	0,451	6,859	0,001

Sumber: *Output JASP 0.9.2.0. UVA.*

Dari tabel V.13, diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 5,057 + 0,427X_4$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Pesaing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,427 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,859 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 84 pada α sebesar (0,05) sebesar 1,98861. Dengan demikian t_{hitung} (6,859) > t_{tabel} (1,98861), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

e. Uji t untuk b_5

Uji t untuk b_5 dilakukan untuk menguji hipotesa kelima, yaitu:

H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

H_1 : diduga terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra cabang Payung.

Jika nilai $\text{sign} < 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima dengan membandingkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel V. 14
 t_{hitung} Variabel Harga (X_5)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	5,057	2,179		2,321	0,023
Harga	0.155	0,066	0,153	2,342	0,022

Sumber: Output JASP 0.9.2.0. UVA.

Dari tabel V.14, diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 5,057 + 0,155X_1$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,155 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,342, sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 84 pada α (0,05) sebesar 1,98861. Dengan demikian $t_{\text{hitung}} (2,342) > t_{\text{tabel}} (1,98861)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,022. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.

f. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis keenam yaitu:

H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh Atribut Produk, Manfaat Produk, Penerapan dan Penggunaan, Pesaing, dan Harga bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

H_1 : diduga terdapat pengaruh Atribut Produk, Manfaat Produk, Penerapan dan Penggunaan, Pesaing, dan Harga bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

Jika nilai $\text{sign} < 0,05$, maka keputusannya H_1 diterima atau dengan membandingkan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka keputusannya H_1 diterima.

Tabel V. 15

F_{hitung} Variabel Atribut Produk (X_1), Manfaat Produk (X_2), Penerapan dan Penggunaan (X_3), Pesaing (X_4), Dan Harga (X_5) Secara Bersama - sama Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
0 Regression	286.7	5	57.345	31.19	< .001
Residual	147.1	80	1.839		
Total	433.8	85			

Note. Null model includes Atribut_Produk, Manfaat_Produk, Penerapan_Penggunaan, Pesaing, Harga
Sumber : Output JASP 0.9.2.0. UVA.

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program JASP 0.9.2.0. UVA. diperoleh nilai F_{hitung} 31,19 seperti dilihat pada tabel. Sedangkan nilai F_{tabel} 31,19 seperti tabel. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 5 dan penyebut 80 pada α (0,05) sebesar 2,33. Dengan demikian $F_{\text{hitung}} (31,19) > F_{\text{tabel}} (2,33)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Atribut Produk, Manfaat Produk, Penerapan dan Penggunaan, Pesaing, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

Pengukuran uji F untuk mengetahui tentang hubungan kondisional variabel Atribut Produk, Manfaat Produk, Penerapan dan Penggunaan, Pesaing, dan Harga secara bersama terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

V.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, Bangka Selatan maka kesimpulannya dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,357 sedangkan t_{tabel} dengan derajat 84 pada α (0,05) sebesar 1,98861. Dengan demikian $t_{\text{hitung}} (3,357) > t_{\text{tabel}} (1,98861)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau hasil sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Manfaat Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, Hal ini terbukti dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,127 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 84 pada α (0,05) sebesar 1,98861. Dengan demikian $t_{\text{hitung}} (7,127) > t_{\text{tabel}} (1,98861)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan variabel Manfaat

Produk adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Penerapan dan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung. Terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar (-6,942) sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 84 pada α sebesar 1,98861. Dengan demikian $t_{hitung} (-6,942) > t_{tabel} (1,98861)$, sehingga jelas H_0 diterima dan H_1 ditolak atau hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 diterima dan H_1 ditolak.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel Pesaing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung. Hal ini terbukti dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,859 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 84 pada α (0,05) sebesar 1,98861. Dengan demikian $t_{hitung} (6,859) > t_{tabel} (1,98861)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,001. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.
5. Terdapat pengaruh signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,342 sedangkan t_{tabel} dengan derajat 84 pada α (0,05) sebesar 1,98861. Dengan demikian $t_{hitung} (2,342) > t_{tabel} (1,98861)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima atau hasil sebesar 0,022. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima.
6. Terdapat pengaruh signifikan variabel Atribut Produk, Manfaat Produk, Penerapan dan Penggunaan, Pesaing, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung. Hal ini terbukti dengan diperoleh nilai F_{hitung} 31,19. Sedangkan harga kritis nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 5 dan penyebut 80 pada α (0,05) 2,33. Dengan demikian $F_{hitung} (31,19) > F_{tabel} (2,33)$, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_1 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign 0,001.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung, Bangka Selatan, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- a) Keputusan Pembelian meningkat dengan adanya Manfaat Produk yang kuat yang terbangun dari sepeda motor Honda sehingga penguatan di sektor ini akan semakin mempertinggi tingkat keputusan pembelian di masa yang akan datang.
- b) Perusahaan Honda sebaiknya lebih meningkatkan *Positioning* yang mudah melekat di benak konsumen dengan menciptakan inovasi produk sepeda motor dengan body yang memiliki ciri khas sehingga dapat menjadi

perbandingan dan pembeda antara sepeda motor Honda dengan merek sepeda motor lainnya.

- c) Untuk peneliti selanjutnya hendaknya variabel yang diidentifikasi tidak terbatas pada *positioning* saja karena terdapat variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Payung.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- 2) Handoko, T. Hani. Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia. BFFE. Yogyakarta. 2011.
- 3) <https://motorbloginfo.wordpress.com/2017/11/12/data-aisi-oktober-2017-penjualan-motor-hondayamaha-dan-tvs-naik-untuk-kawasaki-dan-suzuki-turun/> diakses pada tanggal 18 Desember 2018.
- 4) <http://dody-komp-270113.blogspot.com/2013/01/kelebihan-dan-kekurangan-motor-honda.html>. Diakses pada tanggal 18 Desember 2018
- 5) Hasibuan, Melayu S.P. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara. 2012.
- 6) Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12. PT. Indeks.
- 7) Manullang, Rizal R. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi E-Dovernment Bidang Pelayanan Publik Bagian Perizinan Usaha Di Kabupaten Jembrana Provinsi Bali. Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Satyagama
- 8) Prihartini, Yuli. 2008. Pengaruh Positioning Pasar Terhadap Keputusan Pembelian pada Handphone Nokia. Bandung: Universitas Widyatama.
- 9) Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung Alfabeta.
- 10) Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- 11) Tjiptono dan Candra. Market Positioning. Erlangga. Jakarta. 2012.
- 12) Umar, Husein. 2010. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama