

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI, DISTRIBUSI,
KEBUDAYAAN, SOSIAL, PRIBADI,
DAN PSIKOLOGIS TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
DI SURABAYA**

Oleh :
**Beni Cahyono^[1], Parwita Setya Wardhani, SE, M.Si^[2], dan Evi Thelia Sari ,
SE, MA^[3]**

STIE MARHARDHIKA SURABAYA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya. Faktor-faktor tersebut Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis. Pelaksanaan Produk yang tepat akan menimbulkan Minat Beli. Dan jika Minat Beli Konsumentimbul dipengaruhi oleh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologisterhadap Minat Beli Konsumen, menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 50 orang responden yang diambil menggunakan teknik Slovindi dealer sepeda motor Honda 99 di Surabaya, dengan cara Insidental Sampling selama satu bulan. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa data kualitatif dan data kuantitatif. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda yang diolah dengan program *SPSS V.16.0 for windows*. Hasil analisis menyimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel Produk sebesar 0.478, Hargasebesar 0.063, Lokasi sebesar (-0.131), Promosi sebesar (-0.049), Distribusi sebesar 0.447, Kebudayaan sebesar (-0.065), Sosial sebesar 0.071, Pribadi sebesar 0.069, dan Psikologis sebesar 0.054. Hasil uji T variabel Produk sebesar $5.363 \geq 2,014$ ($t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$), Harga sebesar $1.410 \leq 2,021$ ($t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$), Lokasi sebesar $-2.244 \leq 2,021$ ($t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$), Promosi sebesar $-0.765 \leq 2,021$ ($t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$), Distribusi sebesar $4.120 \geq 2,014$ ($t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$), Kebudayaan sebesar $-1.255 \leq 2,021$ ($t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$), Sosial sebesar $1.213 \leq 2,021$ ($t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$), Pribadi sebesar $0.730 \leq 2,021$ ($t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$), dan Psikologis sebesar $0.961 \leq 2,021$ ($t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$). Artinya bahwa kesembilan variabel independen yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai F hitung sebesar $19.352 \geq 2,12$ ($F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$). Pada penelitian ini variabel yang berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Konsumen adalah variabel Produk. Dan Nilai R^2 sebesar 0,813 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen sebesar 81,3%. sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the factors that affect interest Buy Consumer Motorcycles Honda in Surabaya. These factors Product, Price, Location, Promotion, Distribution, Cultural, Social, Personal and Psychological. Implementation of the right products will cause Interests Buy. And if interest arising Consumers Buy influenced by Product, Price, Location, Promotion, Distribution, Cultural, Social, Personal and Psychological to Buy Consumer Interests, showed positive and significant correlation. In this study, data were collected through questionnaires to 50 respondents drawn using the technique Slovin at Honda motorcycle dealers 99 in Surabaya, by way of incidental Sampling for a month. Then analysis of the data obtained in the form of quantitative and qualitative data. Test equipment used is the technique of multiple linear regression analysis were processed with SPSS V.16.0 for windows. The results of the analysis concluded that the regression coefficient Product of 0.478, prices for 0.063, amounting Location (-0.131), Promotion of (-0.049), Distribution of 0.447, amounting Culture (-0.065), Social for 0.071, amounting to 0.069 Personal, and psychological by 0.054. The test results of 5.363 T Product variables ≥ 2.014 ($t \geq t$ table), A price of $1.410 \leq 2.021$ ($t \leq t$ table), location at $-2.244 \leq 2.021$ ($t \leq t$ table), Promotion of $-0.765 \leq 2.021$ ($t \leq t$ table), Distribution of $4.120 \geq 2.014$ ($t \geq t$ table), Culture of $-1.255 \leq 2.021$ ($t \leq t$ table), Social amounting to $1.213 \leq 2.021$ ($t \leq t$ table), Personal amounted to $0.730 \leq 2.021$ ($t \leq t$ table), and Psychological at $0.961 \leq 2.021$ ($t \leq t$ table). This means that all nine independent variables studied, partially no significant effect on interest Buy Consumer. Then through the F test note that the variable Product, Price, Location, Promotion, Distribution, Cultural, Social, Personal and Psychological jointly significant effect on Consumer Interests Buy calculated F value of $19.352 \geq 2.12$ (F count $\geq F$ tables). in this research variables are the dominant influence on Interest Buy Consumer Products is variable. And R² value of 0.813 indicates that the magnitude of the contribution of Product, Price, Location, Promotion, Distribution, Cultural, Social, Personal and Psychological influencing Buy Consumer Interests amounted to 81.3%. while the remaining 18.7% is influenced by other variables outside the model.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Distribution, Cultural, Social, Personal, Psychological, and Buy Consumer Interests.

Pendahuluan

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat, kebijakan dan strategi dari perusahaan-perusahaan juga mengalami banyak inovasi dan kreatifitas, sebuah kepercayaan dan loyalitas dari konsumen sangatlah berarti bagi perusahaan dan tentunya dengan penjualan yang dilakukan, perusahaan ingin mendapat profit atau keuntungan yang maksimal.

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, seperti yang dikemukakan menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah "penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi". Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Dengan kata lain pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan. Semakin dinamisnya dunia pemasaranserta mengingat penduduk Indonesia konsumtif maka menjadi sasaran "empuk" para pebisnis untuk menawarkan dan menjual produk ataupun jasanya untuk mencapai profit yang maksimal. Mereka juga menyadari bahwa keuntungan semata tidaklah cukup untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya, maka berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan kelanjutan bisnisnya.

Didalam dunia otomotif saat ini, persaingan dan perebutan pangsa pasar semakin ketat,

sehingga perusahaan otomotif melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya.

Selama bulan Januari sampai November 2015, Honda tetap memimpin pasar sepeda motor di Indonesia dengan jumlah penjualan 400,533 unit dengan pangsa pasar mencapai 70,88 %. Dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tahun 2015 menunjukkan bahwa angka tersebut juga merupakan angka pencapaian tertinggi selama satu tahun yang pernah dicapai selama ini. Ini semua membuktikan bahwa Honda tetap sebagai pemimpin dalam bisnis sepeda motor di Indonesia. dari data AISI terlihat jelas secara total tahun 2015, pencapaian Honda jauh di atas Y dan competitor yang lain. Honda melaju semakin kencang dengan meninggalkan Y sekitar 143,508 unit di tahun 2015.

Tabel.1.1
Data AISI

Brand	Unit	M/S
HONDA	400,533	70,88 %
Motor Y	143,508	25,40 %
Motor S	10,299	1,82 %
Lain	10,726	1.9 %

Sumber: Data AISI bulan
Januari - November 2015

Dikutip dari <http://www.astra-honda.com>, PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*).

Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun

pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik ke 3 berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 4 berlokasi di Karawang. Pabrik ke 4 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 40 juta pada tahun 2013. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.800 showroom penjualan, 3.600 layanan service atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*), serta 7.550 gerai suku cadang, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 20.000 orang, ditambah ratusan vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar setengah juta orang. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Dari pemaparan diatas, maka sebagai pemasar perlu menganalisa beberapa faktor yang mendasari minat beli konsumen. Menurut Yamit (2010:77) Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan

dengan harapannya. Minat adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Dalam hal ini, pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:161-175) mengemukakan ada beberapa tipe perilaku membeli seorang konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek. Adapun perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor Budaya menurut Kotler dan Armstrong (2010) Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

Faktor Sosial dalam hal ini dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, misalnya kelompok referensi yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap seseorang, keluarga, serta peranan dan status yang berarti setiap kedudukan seseorang membawa satu status penghargaan umum oleh masyarakatnya. Kotler dan Armstrong (2010).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Faktor Pribadi adalah faktor pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Yang didalamnya meliputi Usia dan Tahap Daur

Hidup, Pekerjaan, Keadaan ekonomi, dan Gaya Hidup..

Faktor selanjutnya adalah faktor Psikologis. Faktor ini menurut Kotler dan Armstrong (2010) meliputi Motivasi, Persepsi, Belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen, perilaku merek perlu dilakukan oleh para pemasar dan hal ini dapat dilaksanakan dengan membangun persepsi melalui jalur merek (*brand equity*). Menurut Kotler dan Keller (2009:263), Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Jadi Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat interpretasi proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan.

Kotler dan Armstrong (2012:267) mengatakan bahwa "*Brand* bukan hanya sekedar nama dan simbol. Mereka adalah elemen kunci didalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Brand merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk dan juga performanya, semua tentang produk atau jasa yang dimaksudkan untuk konsumen".

Perlu kita ketahui juga bahwa sebuah pemasaran tidak akan terlepas dari *product, price,*

promotion dan *place*, yang sering disebut *Marketing Mix* atau bauran pemasaran, karena 4 komponen itulah yang merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu membentuk karakteristik barang / jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:51) "*marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya**".

Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari bahasa inggris yakni dari kata "*to manage*" yang artinya adalah mengatur, pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi manajemen itu sendiri. Sehingga manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Menurut Malayu Hasibuan (2011:1) "Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu".

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga,

kebijakan promosi, dll. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) memberikan definisi tentang pengertian pemasaran adalah "Suatu fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan".

Dalam bukunya, Kotler dan Keller (2012:5) menyebutkan bahwa "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*". Yang artinya "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Diantaranya Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*) dan promosi (*Promotion*).

Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) produk adalah Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan

atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Tingkatan Produk

Pengetahuan tentang tingkatan Produk diperlukan oleh setiap perusahaan dalam rangka untuk mengembangkan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) ada lima penjelasan tentang tingkatan produk:

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) dimana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasaran harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasaran harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected Product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran(2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Harga (Price)

Harga adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Kotler dan Armstrong, 2012:51).

Tempat atau Lokasi (Place)

Tempat merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat memudahkan konsumen mendapatkan produk pada waktu dan tempat yang tepat. Tempat menurut Kotler dan Armstrong (2009:68): "Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk target konsumen."

Promosi (Promotion)

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Cipta Halim (2010:45) Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya.

Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:363), distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:161-175) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor- Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. (Kotler dan Armstrong, 2010)

b. Sub budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis. (Kotler dan Armstrong, 2010)

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. (Kotler dan Armstrong, 2010)

2. Faktor- Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. (Kotler dan Armstrong, 2010)

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. (Kotler dan Armstrong, 2010)

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat

dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya. (Kotler dan Armstrong, 2010)

3. Faktor- Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya. (Kotler dan Armstrong, 2010)

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2010)

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. (Kotler dan Armstrong, 2010)

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2010)

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri. (Kotler dan Armstrong, 2010)

4. Faktor- Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap

kebutuhan itu. (Kotler dan Armstrong, 2010)

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. (Kotler dan Armstrong, 2010)

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. (Kotler dan Armstrong, 2010)

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku. (Kotler dan Armstrong, 2010).

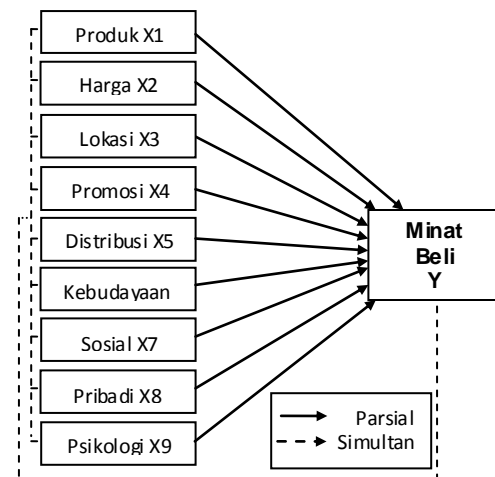
Merek

Menurut Hermawan Kartajaya (2010:63), merek disebut sebagai *value indicator* karena *brand* mampu menciptakan, dan menambahkan value kepada produk, perusahaan, orang atau bahkan Negara, oleh karena itu *brand* menjadi *indicator value* yang ditawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor.

Minat Beli

Yamit (2010:77) mengatakan "Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya".

Kerangka Konseptual



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual
Sumber :Di olah

Jenis Penelitian

Berdasarkan sifatnya, jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) "Data kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical*." Pendekatan ini dimulai dengan teori-teori dan hipotesis, langkah selanjutnya adalah membuat model analisis, mengidentifikasi variabel, membuat definisi operasional, mengumpulkan data (primer dan sekunder) populasi dan sampel serta melakukan analisis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

"Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian".

Populasi yang diambil adalah konsumen yang telah berkunjung ke dealer sepeda motor Honda 99 di jalan Mayjen Sungkono 102 Surabaya. Dalam hal ini populasi yang ditetapkan sebanyak 100 orang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus betul-betul *representative* (dapat mewakili). Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Untuk lebih jelas, berikut bentuk rumus Slovin menurut Sugiyono (2011:87):

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

Keterangan :

n = Banyak Sampel

N = Banyak Populasi

e = Persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir dengan populasi dan presisi 10 %

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah :

$$\begin{aligned} \text{Diketahui : } N &= 100 \\ e &= 10\% \end{aligned}$$

maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{100}{1 + 100(0.1)^2} \\ n &= \frac{100}{1 + 100(0.01)} \\ n &= \frac{100}{2} \\ n &= 50 \end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 50 Responden.

Sampel yang diambil dari populasi menggunakan *Sampling Insidental* selama satu bulan. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012:96).

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa terdapat 50 responden dari sebagian Konsumen yang berkunjung ke dealer sepeda motor Honda di Surabaya dengan rincian jumlah kuesioner yang dibagikan dan berhasil dikumpulkan sebanyak 50 lembar kuesioner. Dengan berhasil terkumpulnya seluruh kuesioner maka dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa deskripsi usia responden penelitian ini yang memiliki prosentase rentang umur tertinggi yaitu terdapat pada antara rentang umur 29-36 tahun sebesar 38% yang artinya sebagian besar responden berumur 29-36 sebanyak 19 orang.

Deskripsi jenis kelamin, penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner yang menyatakan bahwa jenis kelamin Laki-laki mendapat prosentase sebesar 64% dan Perempuan sebesar 38%.

Deskripsi pekerjaan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan swasta hal ini dapat dilihat

dari 50 responden penelitian yang memiliki pekerjaan swasta adalah sebanyak 19 orang responden, yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 14 orang responden, yang memiliki pekerjaan pegawai negeri sebanyak 10 responden dan lainnya sebanyak 7.

Deskripsi menunjukkan bahwa dari 50 orang responden kelompok responden rataratatingkat pendapatan konsumen Honda dalam satu bulan adalah Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 19 orang atau 38%. Jumlah terbanyak kedua adalah Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 12 orang atau 24 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung di dealer sepeda motor Honda dalam satu kali kunjungan tidak lebih dari Rp.3.000.000.

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variable Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Minat Beli memiliki nilai corrected item total correlation melebihi r tabel = 2,787 yang artinya pernyataan tersebut adalah valid.

Pada Uji Reabilitas variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Minat Beli hasil alpha cronbach's melebihi 0,60 yang artinya variabel tersebut reliabel.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan spss versi 16.0 for windows uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 19,352 dengan tingkat signifikan $0,000^a$ sedangkan F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,12. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel Distribusi, Harga, kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial,

Pribadi, dan Psikologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Surabaya“ dapat diterima.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , maka menggunakan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi α dengan nilai 5%, dengan menggunakan uji dua arah dan derajat kebebasan yaitu $n - k$ ($50 - 10 = 40$). Maka diperoleh t tabel sebesar 2,021.

Hasil dari uji T pada variable Produk menunjukkan nilai t hitung t hitung $\geq t$ tabel ($5,363 \geq 2,014$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,000 \leq \alpha 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Surabaya.

Hasil dari uji T pada variable Harga menunjukkan nilai t hitung $\leq t$ tabel ($1,410 \leq 2,021$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,166 \geq \alpha 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Surabaya.

Hasil dari uji T pada variable Lokasi menunjukkan nilai t hitung $\leq t$ tabel ($-2,244 \leq 2,021$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,030 \leq \alpha 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Surabaya.

Hasil dari uji T pada variable Promosi menunjukkan nilai t hitung $\leq t$ tabel ($-0,765 \leq 2,021$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0,448 \geq \alpha 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Surabaya.

Hasil dari uji T pada variable Distribusi menunjukkan nilai t hitung

$\geq t$ tabel ($4.120 \geq 2,014$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0.000 \leq \alpha$ 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Surabaya.

Hasil dari uji T pada variable Kebudayaan menunjukkan nilai t hitung $\leq t$ tabel ($-1.255 \leq 2,021$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0.217 \geq \alpha$ 0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Kebudayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Surabaya.

Hasil dari uji T pada variable Sosial menunjukkan nilai t hitung $\leq t$ tabel ($1.213 \leq 2,021$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0.217 \geq \alpha$ 0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Surabaya.

Hasil dari uji T pada variable Pribadi menunjukkan nilai t hitung $\leq t$ tabel ($0.730 \leq 2,021$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0.469 \geq \alpha$ 0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Pribadi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Surabaya.

Hasil dari uji T pada variable Psikologis menunjukkan nilai t hitung $\leq t$ tabel ($0.961 \leq 2,021$) dan nilai probabilitas signifikansi ($0.342 \geq \alpha$ 0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Psikologis secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Surabaya.

Pada uji variable dominan menunjukkan bahwa variabel bebas yang memiliki koefisien beta terbesar adalah variabel Produk (X1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0.543. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga

diterima, yakni variabel Produk mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli sepeda motor Honda di Surabaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Surabaya" dapat diterima.
2. Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan "Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Surabaya" tidak dapat diterima.
3. Diantara variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi yang berpengaruh pada Minat Beli konsumen sepeda motor Honda di Surabaya paling dominan adalah Produk, sehingga hipotesis yang ketiga dapat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Frekwensi munculnya iklan sepeda motor Honda hendaknya jangan terlalu sering muncul agar menimbulkan rasa penasaran konsumen tinggi pada produk motor Honda.
2. Akses Dealer Honda Mudah dijangkau tetap dipertahankan serta ditambahkan tatanan toko yang menarik
3. Kebudayaan masyarakat sekarang ini berubah-ubah, hendaknya perusahaan mengikuti tren yang sedang berkembang
4. Pelaksanaan produk dan distribusi yang baik pada Honda tetap dipertahankan.
5. Penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti dapat menambah atau mengganti variable berpengaruh lain sehingga dapat diketahui faktor yang paling berpengaruh terhadap Minat beli, dan perlunya dilakukan penelitian ulang untuk mengetahui peningkatan Kinerja karyawan setelah memperbaiki pelaksanaan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Wijaya Tunggal, 2010. **Teori Dan Praktek Auditing**. Jakarta : Harvindo.
- Basu Swasta, Hani Handoko, 2011. **Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku**

- Konsumen**. Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, Imam, 2001. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS**. Semarang : Universitas Diponegoro.
- _____ 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5**. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2011. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hermawan Kartajaya, 2010. **Brand Operation The Official MIM Academy course book**. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Kotler dan Keller, 2012. **Marketing Management Edisi 14**, Global Edition : Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip dkk, 2012. **Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama**. Yogyakarta : Andy.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. **Principles of Marketing**. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12**. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2010. **Principles of marketing Edisi 13**. Unites States of America : Pearson.
- Moh. Nazir, 2011. **Metode penelitian, cetakan keenam**. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Santoso Singgih, 2002. **Statistik Parametrik, Cetakan Ketiga**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). **Consumer Behavior 10th Edition**. Pearson Education.

- Solomon, Michael R. 2011. **Consumer behavior: buying having and being 9th Edition**. New Jersey, USA : Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono 2010. **Metode penelitian kuantitatif kualitatif & RND**. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono 2012. **Memahami penelitian kuantitatif**. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono 2013. **Statistika untuk penelitian** . Bandung : Alfabeta..
- Sunyoto, Suyanto 2011. **Analisis regresi untuk uji hipotesis**, Yogyakarta : Caps.
- Supranto, 2010. **Statistika**. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, fandy 2011. **Service Quality And Satisfaction Edisi kedua**. Yogyakarta : Andi.
- Yamit, zulian 2010. **Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa**. Yogyakarta : Ekonesia.
- Kutipan :
Teori hierarki kebutuhan Mashlow. Diakses pada 07 januari 2016.
https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_hierarki_kebutuhan_Maslow
- MPM Honda Motor. Diakses pada 18 Desember 2015.
<http://www.astra-honda.com/index.php/sejarah-astra-honda-motor/>
- AISI. Diakses pada 18 Desember 2015. www.aisi.com