

KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART MOTOR HONDA
PADA PT. KHARISMA SUMA JAYA SAKTI
GRESIK.

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan oleh:

AHMAD HARIS NAFI PUTRA
0912010094/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMABANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

USULAN PENELITIAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART MOTOR HONDA
PADA PT. KHARISMA SUMA JAYA SAKTI
JL. DR. SOETOMO NO.78, GRESIK

Yang diajukan

Ahmad Haris Nafi Putra

0912010094/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

PembimbingUtama

Tanggal :

Dr. Prasetyo Hadi, SE. MM
NIP. 196008041989031001

Mengetahui
Kertua Jurusan Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907199103101

SKRIPSI

KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART MOTOR HONDA
PADA PT. KHARISMA SUMA JAYA SAKTI
JL. DR. SOETOMO NO.78, GRESIK

Yang diajukan

Ahmad Haris Nafi Putra

0912010094/FE/EM

Telah disetujui untuk mengikuti ujian lisan oleh

PembimbingUtama

Tanggal :

Dr. Prasetyo Hadi, SE. MM
NIP. 196008041989031001

Mengetahui
WakilDekan I FakultasEkonomi
Universitas Pembangunan Nasional ” Veteran”
JawaTimur

Dr. Ec. H. R. A. Suwaedi. MM
NIP. 19600331986031003

SKRIPSI

KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART MOTOR HONDA PADA PT. KHARISMA SUMA JAYA SAKTI GRESIK

Disusun Oleh :
AHMAD HARIS NAFI PUTRA
0912010094 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 31 Juli 2013

Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dr. Prasetyo Hadi, MM

Dr. Prasetyo Hadi, MM

Sekretaris

Sugeng Purwanto, SE, MM

Anggota

Rizky Dermawan, SE, MM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, karena dengan ridho dan karunia-Nya serta atas berkah dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Keputusan Pembelian Sparepart Motor Honda Pada PT. Kharisma Suma Jaya Sakti Jl. Dr.Soetomo No. 78 Gresik”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat Penyelesaian Study Pendidikan Strata Satu Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasioal “Veteran” Jawa Timur.

Dalam hal penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa penyusunannya masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan yang terasa jauh bila dikatakan sempurna. Namun peneliti yakin bagaimanapun wujudnya, skripsi ini adalah salah satu kebanggaan tersendiri bagi peneliti.

Selanjutnya dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, perkenankanlah peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongannya baik secara materiil maupun spiritual sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasioal “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasioal “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasioal “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang banyak sekali meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menjadi Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasioal “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtua dan saudara tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun materiil.
7. Kepada saudara Ega Dwi Riskiyanto yang sudah bersedia dengan kerendahan hati untuk meminjamkan laptopnya kepada peneliti.
8. Kepada saudara-saudaraku yang bergabung di komunitas Capoeira Cordao De Ouro.
9. Kepada seluruh Tim SUMA Gresik yang sudah bekerjasama dalam penelitian ini
10. Kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2009. Terimakasih untuk kebersamaan kalian selama di bangku kuliah.

11. Segenap karyawan kampus yang telah berdedikasi untuk UPN dan sangat membantu mahasiswa dalam kelancaran akademis.
12. Para responden yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran skripsi ini.
13. Semua pihak yang sudah membantu namun tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas sekecil apapun doa dan dukungan yang kalian berikan kepada penulis.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata semoga ketulusan serta bantuan dari semua pihak tersebut diatas kiranya mendapat berkah dan anugerah dari Allah SWT.

Salam hormat,

Surabaya , Juli 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	14
2.2.1.1 Kualitas Produk.....	16
2.2.1.2 Harga.....	20
2.2.1.3 Promosi.....	22
2.2.1.4 Lokasi	23
2.2.2 Keputusan Pembelian	26
2.2.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen	27
2.2.2.2 Tahap-Tahap Proses Pembelian.....	34
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	35
2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	37

2.2.5	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	38
2.2.6	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	39
2.3	Kerangka Konseptual.....	40
2.4	Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.1.1	Pengukuran Variabel.....	44
3.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3.1	Jenis Data.....	46
3.3.2	Sumber Data.....	46
3.3.3	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.4	Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis.....	47
3.4.1	Teknik Analisis.....	47
3.4.2	Outliers.....	48
3.4.3	Evaluasi atas outliers	49
3.4.4	Uji Validitas.....	49
3.4.5	Uji Reliabilitas.....	50
3.4.6	Uji Normalitas	50
3.4.7	Multicollinearity dan Singularity.....	51
3.4.8	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	51
3.4.9	Pengujian model dengan One-Step Approach.....	51
3.4.10	Evaluasi Model.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	59
4.2.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	59
4.2.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	60
4.2.3	Deskripsi Variabel Harga.....	61
4.2.4	Deskripsi Variabel Promosi.....	63
4.2.5	Deskripsi Variabel Lokasi.....	65
4.2.6	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	67
4.3	Deskripsi Hasil Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	69
4.3.1	Evaluasi Outliers.....	69
4.3.2	Evaluasi Reliabilitas.....	70
4.3.3	Evaluasi Validitas.....	71
4.3.4	Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted..	73
4.3.5	Evaluasi Normalitas.....	74
4.3.6	Analisis Model SEM.....	75
4.3.7	Uji Kausalitas.....	78
4.4	Pembahasan.....	80
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.4.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.4.1	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART MOTOR HONDA
PADA PT. KHARISMA SUMA JAYA SAKTI
JL. Dr. SOETOMO NO.78 GRESIK**

Ahmad Haris Nafi Putra

Abstarksi

Dengan semakin pesatnya industri motor di Indonesia, yang mendorong pula kehadiran dari banyak industri sparepart motor. Sparepart merupakan kebutuhan yang tidak diragukan lagi oleh setiap masyarakat yang menggunakan motor, kehadiran perusahaan penjual sparepart pasti dibutuhkan masyarakat. Tapi pasti tentu setiap pelaku ekonomi yang pintar sudah memikirkan hal ini dan sudah merencanakan semuanya dengan strategi yang mapan, karena persaingan tentu terjadi. Munculnya banyak distributor saat ini membuat konsumen memperoleh banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli sparepart. Banyak factor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk dari PT. Kharisma Suma Jaya Sakti Gresik. Sampel yang diambil adalah sebesar 112 responden. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan dari hasil jawaban kuesioner responden. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan a) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. b) variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. c) variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. d) variabel lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa keempat variabel tersebut dianggap penting oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Kata kunci : kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Era yang modern seperti ini sebuah kendaraan bermotor (khususnya kendaraan bermotor roda dua) merupakan sebuah kebutuhan mutlak masyarakat karena alat transportasi ini merupakan penunjang kegiatan yang mudah didapatkan dan efisien. Sudah merupakan hal yang wajar apabila dalam satu keluarga memiliki motor lebih dari satu, bahkan ada pula satu orang memiliki dua motor atau lebih. Hal ini merupakan fenomena jaman yang patut diketahui dan di resapi karena pasti ada banyak kesempatan yang bisa di raih oleh seluruh lapisan masyarakat. Pelaku ekonomi yang pintar pasti akan mampu melihat kesempatan seiring berkembangnya kendaraan bermotor ini. Dan salah satu kesempatan yang bisa dimasuki adalah dengan ‘menembak’ di bagian sparepart. Sparepart merupakan kebutuhan yang tidak diragukan lagi oleh setiap masyarakat yang menggunakan motor, kehadiran perusahaan penjual sparepart pasti dibutuhkan masyarakat. Tapi pasti tentu setiap pelaku ekonomi yang pintar sudah memikirkan hal ini dan sudah merencanakan semuanya dengan strategi yang mapan, karena persaingan tentu terjadi. Sebagai pelaku usaha, tentu tidak mudah untuk menjalankan usaha ini, dibutuhkan sejenis analisis atau forecast kedepan agar roda perusahaan bisa berjalan dengan baik dan tetap tumbuh berkembang diantara para pesaing atau perusahaan lain. Persaingan tidak hanya dalam skala kota dan wilayah akan tetapi persaingan kualitas dan kuantitas produk dan pelayanan juga menjadi bahan pertimbangan perusahaan.

Namun selain tantangan dan persaingan terdapat peluang bagi pelaku ekonomi untuk ikut memberikan kegiatan pemasaran yang semakin luas. Dalam berbagai usaha bisnis saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis, ini berkaitan dengan fungsi pemasaran, sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. (C.M.Lingga Purnama,2001:1) dalam Saputra (2008).

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta mempromosikan dengan efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran (David W Cravens, 1996). Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. (Stanton, 1996).

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau

tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkannya dengan produk lain yang sejenis dan sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam pembelian (Basu Swasta dan Irawan,2001).

Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sparepart. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sparepart yang digunakan sebagai kebutuhan atau variasi dari sebuah kendaraan, khususnya sepeda motor. Munculnya produsen sparepart imitasi semakin memperketat persaingan industri sparepart di Indonesia. Namun hingga saat ini sparepart original tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih sparepart tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga dan iklan (Engel, 1994).

PT. Kharisma Suma Jaya Sakti (SUMA) sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Kharisma Suma Jaya Sakti senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para konsumennya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak sekali

cabang, salah satunya PT. Kharisma Suma Jaya Sakti Gresik. SUMA menjual berbagai sparepart motor merek Honda diantaranya adalah Aki, Veleg, Bodykit, lampu, spion, dan variasi lainnya. Selain penjualan on the spot, SUMA juga mensupply ke bengkel-bengkel yang sudah terjalin kerjasama antara mereka berdua. Strategi ini dilakukan agar penjualan produk mencapai titik maksimal.

Dalam strategi pemasaran produknya, SUMA menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas empat variabel yaitu strategi produk (product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion), dan strategi lokasi (placement). Masing-masing variabel akan saling berkaitan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau memilih variabel yang terbaik dari keempat variabel tersebut. Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen puas atas produk dan jasa yang telah diperjual belikan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan. Ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dll). (T.Hani Handoko, 2000:49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa

tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Disamping kualitas produk, tinjauan harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk (Kotler, 1991). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar bagi perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima masyarakat. Perusahaan menetapkan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

PT. Kharisma Suma Jaya Sakti dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya, untuk lebih menarik konsumen, SUMA memberikan potongan langsung dan hadiah kepada konsumen yang membeli sparepart tertentu dan dalam jumlah tertentu pula. SUMA juga menerima pembayaran baik secara cash maupun kredit untuk memudahkan konsumen.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal yang penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Stanton, 1996). Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha, 2001). Perlu diketahui betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin dengan produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, SUMA gencar melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, selebaran dll. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003).

Selain itu faktor yang tak kalah penting adalah lokasi. Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler 2000). Menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam Lamb (2001)

menyatakan bahwa lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Hal ini juga diterapkan oleh PT Kharisma Suma Jaya Sakti, SUMA yang terletak di Gresik merupakan tempat yang strategis untuk kegiatan usaha, sebuah tempat yang mudah dikunjungi oleh konsumen dan pemasok.

Berikut ini adalah laporan penjualan sparepart motor Honda untuk semua tipe di PT. Kharisma Suma Jaya Sakti (SUMA) Gresik. Pada tahun 2012 dari bulan Januari sampai Desember. Dapat dilihat pada table 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
 Penjualan sparepart motor Honda untuk semua tipe
 Pada PT. Kharisma Suma Jaya Sakti
 Jl. Dr.Soetomo,No.78 Gresik
 Bulan Januari-Desember
 Tahun 2012

Bulan	Omset perbulan (Rp)
Januari	Rp. 793.180.000,-
Februari	Rp. 605.430.000,-
Maret	Rp. 755.800.000,-
April	Rp. 743.964.800,-
Mei	Rp. 621.334.000,-
Juni	Rp. 498.517.000,-
Juli	Rp. 582.920.000,-
Agustus	Rp. 763.537.700,-
September	Rp. 788.119.000,-
Oktober	Rp. 791.210.000,-
November	Rp. 790.782.500,-
Desember	Rp. 795.037.000,-

Sumber : data dari perusahaan PT Kharisma Suma Jaya Sakti

Table 1.1 menunjukkan penjualan sparepart yang fluktuatif setiap bulan, Dari bulan Januari-Desember tahun 2012 pada PT. Kharisma Suma Jaya Sakti Gresik. Hal tersebut terjadi karena banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk, antara lain kualitas produk, harga, intensitas iklan, lokasi, dan lain-lain (Engel, 1994).

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sparepart motor Honda di PT. Kharisma Suma Jaya Sakti. Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Menurut Yolla Vilanti Utami, Zulkarnain, Rio J.M Marpaung (2012). Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Bedak Padat Merek Pixy Pada Konsumen Wanita Di Pekanbaru yang menyatakan bahwa, variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Filyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pembeli produk bandeng juwana elrina Semarang). Menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis Regresi berganda dapat terlihat bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai pengaruh paling besar.

Dari latar belakang diatas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul “Keputusan Pembelian Sparepart Motor Honda Pada PT. Kharisma Suma Jaya Sakti Gresik.”

1.2 Perumusan Masalah

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan dipasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik dimata konsumen. Konsumen saat ini menginginkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih atau manfaat yang diberikan suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dari latar belakang masalah dan penjelasan diatas yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart motor Honda di SUMA Gresik ?
- b. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart motor Honda di SUMA Gresik ?
- c. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart motor Honda di SUMA Gresik ?
- d. Apakah variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart motor Honda di SUMA Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sparepart motor Honda.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk sparepart motor Honda.
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk sparepart motor Honda.
- d. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk sparepart motor Honda.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi perusahaan untuk mengevaluasi, memperbaiki, dan mengukur sejauh mana kualitas Produk, Harga, promosi, dan lokasi sparepart motor Honda mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kepustakaan, khususnya UPN "Veteran" Jatim Surabaya sehingga terdapat tambahan referensi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pembandingan serta peluang untuk menerapkan ilmu dan teori-teori yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan dalam praktik dan kenyataan yang berlaku.