

ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X 125

DI GRESIK

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

WILDAN HABIBUR RAHMAN

1012010089

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2014

ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X 125

DI GRESIK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Progdi manajemen



Diajukan Oleh :

WILDAN HABIBUR RAHMAN

1012010089

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2014

SKRIPSI

ANALISIS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X 125

DI GRESIK

Disusun Oleh :

WILDAN HABIBUR RAHMAN

1012010089 / FEB / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
pada tanggal : 23 MEI 2014

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

Ketua

Dra.Ec. Nur Mahmudah, MS  
NIP. 195010121985032001

Dra.Ec. Nur Mahmudah, MS

Sekretaris

Rizky Darmawan,SE,MM

Anggota

Dra.Ec. Mei Retno A, MSi

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

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

NIP. 19630924 198903 1001

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X 125 DI GRESIK” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dra.Ec.Nur Mahmudah.MS selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya.

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tua dan adik fahmi dan faris tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Kepada teman kos Mas dhani,yudi,adi,tommy,aji,udin dan roni dan teman kuliah vito,rizal dan shobri yang telah memberikan dukungannya baik moril maupun material saya ucapkan terima kasih sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

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, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya,

Peneliti

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAKSI .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 LandasanTeori .....	12
2.2.1 Pengertian pemasaran.....	12
2.2.1.1 konsep pemasaran.....	13
2.2.1.2 tujuan pemasaran.....	13
2.2.2 Pengertian Harga .....	14
2.2.2.1 Pentingnya Harga.....	14
2.2.3 Pengertian Promosi.....	18
2.2.4 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.2.5 Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	26

2.2.5.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.2.5.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3	Kerangka Konseptual.....	29
2.4	Hipotesis.....	30
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1	Definisi Operasional.....	31
1.	Definisi Operasional.....	31
3.1.1	Harga (X1).....	31
3.1.2	Promosi (X2).....	32
3.1.3	Keputusan Pembelian (Y1).....	33
2.	Pengukuran Variabel.....	34
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	35
3.3	Metode dan Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.3.1	Jenis Data.....	36
3.3.2	Sumber Data.....	36
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	37
3.4.1	Teknik Analisis.....	38
3.4.2	Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif.....	39
3.4.2.1	Model Indikator Reflektif.....	39
3.4.2.2.	Model Indikator Formatif.....	41
3.4.3	Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS).....	44
3.4.4	Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS).....	45

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	45
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1. Sejarah Dealer Sepeda Motor Honda Supra X 125 SPS di Gresik...	45
4.1.2. Visi, Misi dan Nilai PT.SUMBER PURNAMA SAKTI (SPS) Gresik..	46
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4.2.1. Deskripsi Harga (X1).....	49
4.2.2. Deskripsi Promosi (X2).....	53
4.2.3. Deskripsi Keputusan Pembelian (Y1).....	57
4.3 Analisis Data.....	61
4.3.1Evaluasi Oulier.....	61
4.4 Interpretasi Hasil PARTIAL LEAST SQUARE.....	62
4.4.1 Model PLS.....	62
4.4.2. Uji Validitas.....	64
4.4.3. Composite Realibility.....	65
4.5. Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	68
4.5.1 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model).....	68
4.5.2 Result for inner weight.....	70
4.6 Pembahasan Penelitian.....	71
4.6.1 Pengaruh Harga (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)....	71
4.6.2 Pengaruh Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)..	72



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran .....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

# ANALISIS HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X 125 DI GRESIK

Oleh :

Wildan Habibur Rahman

1012010089/EM

## ABSTRAKSI

Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan 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 oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda Supra X 125. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 98 responden, metode yang digunakan adalah non probability sampling. Pengumpulan data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Dengan menggunakan Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y1) Analisis data yang digunakan yaitu PLS (Partial Least Square).

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan secara simultan dan parsial variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berarti bahwa keputusan pembelian memang dipengaruhi oleh harga Dan Promosi

**Kata kunci :** Harga dan Promosi Keputusan Pembelian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi persaingan yang begitu ketat saat ini, Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menunjang keberhasilan bagi suatu perusahaan, dengan adanya persaingan yang semakin ketat akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan 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 oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara 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 )

Belakangan ini fenomena yang terjadi pada Angka Penjualan sepeda motor di Indonesia pada kuartal pertama pada tahun 2013 dibanding dengan periode yang sama pada tahun 2012 atau hanya naik 20.000 unit, yaitu menjadi 1.970.823 unit dari 1.950.047 unit. Kelesuan terjadi di luar Pulau Jawa ternyata harga komoditas saat ini itu nilainya lebih rendah dari tahun lalu. Daya beli konsumen langsung menurun, terutama di luar Pulau Jawa kontribusi Sumatera terhadap total penjualan sepeda motor nasional menjadi 15-17 persen dari sebelumnya 18-20 persen. Kalimantan dan Sulawesi hanya menyumbang 10-12 persen dari 15 persen. Kenaikan justru terjadi di Pulau Jawa. "Inflasi gara-gara harga bawang, cabai dan daging yang melambung ternyata berdampak cukup besar. Orang menunda pembelian dan mengutamakan kebutuhan pokok.([motorplus-online.com](http://motorplus-online.com))

penjualan saat ini pada industri otomotif di Indonesia, terutama untuk kendaraan roda dua, sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini didorong oleh belum tersedianya kendaraan umum yang efisien bagi mobilitas masyarakat. Selain itu, kemudahan proses pembayaran dengan merebaknya promosi dengan iklan juga mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari. Akan tetapi persaingan di dunia industri menyebabkan penurunan yang masih jauh di bawah harapan seperti tampak pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

## Penjualan 5 Merk Sepeda Motor pada tahun 2013

Bulan/Merk	Honda SupraX 125	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Lainnya
Januari	398.608	203.051	35.758	10.559	2007
February	401.103	202.102	37.720	10.913	1519
Maret	410.591	217.817	28.286	9.732	1.057
April	391.991	217.820	33.564	15.387	1.747
Mei	362.903	238.200	27.500	15.203	2.102
Juni	390.235	215.398	45.320	8.486	1.843
Juli	415.653	229.654	42.070	14,883	1.759
Agustus	262.136	134.020	27.445	9.360	780
September	417.760	216.919	30.872	10.791	1.797
Oktober	439.395	231.852	28.954	15.446	1.543
November	423.283	221.044	27.447	15.348	1.307
Desember	438.105	234.505	28.507	17.090	1.507

Sumber : AISI

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa mengalami peningkatan juga penurunan penjualan Honda Supra x 125 sepanjang bulan Januari hingga Desember tahun 2013 berdasarkan sumber Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI).

Honda Supra x 125 yaitu persaingan harga antara Honda dan Yamaha apalagi terjadi penurunan penjualan sebesar 1,04% Meskipun penjualan Honda Supra x 125 menurun Honda Supra x 125 tetapi Total penjualan selama Januari hingga Juni 2013 yang hanya 3.742.984 atau meningkat sekitar 5,26 persen.. Saat itu, penjualan sepeda motor di semester pertama tembus 4.073.848.

Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Honda Supra X 125 di Kota Gresik

Dari Bulan Januari – Desember Tahun 2013

Bulan/Dealer	SPS	MPM	RAMAYANA	RAHAYU
Januari	8 Unit	10 Unit	8 Unit	11 Unit
February	10 Unit	7 Unit	7 Unit	8 Unit
Maret	12 Unit	8 Unit	5 Unit	3 Unit
April	10 Unit	4 Unit	7 Unit	10 Unit
Mei	9 Unit	12 Unit	7 Unit	13 Unit
Juni	8 Unit	6 Unit	10 Unit	4 Unit
Juli	6 Unit	10 Unit	6 Unit	9 Unit
Agustus	5 Unit	4 Unit	4 Unit	3 Unit
September	9 Unit	5 Unit	6 Unit	9 Unit
Oktober	3 Unit	5 Unit	9 Unit	6 Unit
November	4 Unit	5 Unit	3 Unit	4 Unit
Desember	9 Unit	7 Unit	8 Unit	7 Unit

Namun Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut (Bayu Swastha dan Irawan, 2001) suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak perusahaan sepeda motor menetapkan promosi, mulai dari kredit hingga beberapa tahun atau bahkan dengan cash back. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.. Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius, Chandra, Dedi Adriana (2002). Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (2008:219), promosi penjualan bahan inti dalam kampanye pemasaran. terdiri dari koleksi alat insentif , sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Selain harga, promosi adalah salah satu faktor yang sangat penting. Definisi promosi menurut M.taufiq Amir (2005) ialah upaya penyampaian pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen. Media promosi yang populer di Indonesia saat ini selain majalah, koran, radio, televisi adalah internet. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat setiap perusahaan sepeda motor harus aktif dalam melalui media online ini. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Basu Swastha dan, 2001). Sedangkan Promosi yang dilakukan Sepeda Motor Honda Supra x 125 Program ini menawarkan DP murah dan cicilan yang lebih ringan. Paket spesial kredit berlaku untuk sepeda motor Honda jenis



New Revo 110 dengan DP mulai dari Rp 500 ribu (Spoke) & Rp 600 ribu (CW), New Revo 110 DX & Blade series Rp 750.000 dan Supra X series Rp 1 juta.

Program Special Segment untuk Guru dan Group Consumer (GC) kembali berlanjut pada bulan ini. Program Untukmu Guru Bangsa berlaku untuk seluruh staff pengajar baik kepala sekolah, guru, dosen, dan staff pengajar lainnya yang masih aktif mengajar di institusi/lembaga pendidikan resmi. Program ini hanya berlaku untuk pembelian kredit. Price list khusus dengan DP dan cicilan yang terjangkau disediakan khusus untuk para pencerdas bangsa. Program ini berlaku untuk sepeda motor jenis Revo series, Revo Techno, Supra X 125, Blade, Vario Techno (non CBS), Scoopy, CSI, New Mega Pro dan Tiger. Sedangkan untuk program GC tunai ataupun kredit berlaku potongan harga sebesar 3-5 % dari harga OTR dengan minimal pemesanan 10 unit. Promo ini berlaku untuk type Revo 110 Series (Spoke, CW, Deluxe), New Supra X 125 series (Disc, CW/DD, FI-CW/DD), Blade dan CS-1

Namun walau Honda Supra X 125 di Gresik terjadi fluktuasi yaitu peningkatan dan pernah mengalami penurunan. Berdasarkan uraian tersebut dan permasalahan yang ada maka penulis mengadakan penelitian yang didasarkan asumsi bahwa adanya keterkaitan erat antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul :

“ANALISIS HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X 125 DI GRESIK.”

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan yang sangat ketat di industri otomotif terutama kendaraan roda dua mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah.. Penurunan penjualan Honda April dan Agustus menjadi bukti nyata bahwa sedikit saja kesalahan akan mengakibatkan konsumen pergi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini melalui analisis data empirik. Berikut pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini :

1. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra x 125 di Gresik?
- 2.. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra x 125 di Gresik?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Supra x 125 di Gresik
2. Untuk Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Supra x 125 di Gresik.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Dari Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Dengan adanya hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Dengan adanya hasil dari penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.