

# **LAPROAN PENELITIAN**

## **PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIC SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri)**



**Disusun Oleh :**

**Tohap Sinambela, SE., M.Si**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BOROBUDUR  
JAKARTA, 2021**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BOROBUDUR  
JAKARTA, 2021**


**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN  
LAPORAN AKHIR PENELITIAN**

1	Judul Penelitian	Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Di Dealer Honda Catur Anugerah Mandiri Bekasi)
2	Ketua Peneliti :	
	a. Nama	Tohap Sinambela, SE. M.Si
	b. NIDN	
	c. Jenis Kelamin	Laki-Laki
	d. Pangkat/Golongan/NIP	
	e. Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
	f. Fakultas/Program Studi	Fakultas Ekonomi
	g. Bidang Ilmu yang diteliti	Pemasaran
3	Jumlah Tim Peneliti	2 Orang
4	Lokasi Penelitian	Jakarta
5	Jangka Waktu Penelitian	6 (enam ) Bulan
6	Biaya diperlukan	Rp. 22.000.000,-
7	Sumber Dana	Perguruan Tinggi

Jakarta, 11 Agustus 2021

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi,  
  
Prof. Dr. Wahyu Murti, SE., MM

Peneliti,

  
Tohap Sinambela, SE., M.Si

Mengetahui :

Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat  
Universitas Borobudur  
Ketua,

  
Evi Syafrida Nasution, S.Psi., M.Psi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>.. ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.5.1 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	
1.5.2 Kegunaan dalam Penelitian.....	
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b> .....	<b>8</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
Manajemen Pemasaran.....	10
2.2 Iklan.....	12
2.3 Hasil Penelitian yang Relevan.....	14
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	17
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
3.2 Jenis Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	24

3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6 Definisi Variabel dan Variabel Operasional Penelitian.....	27
Uji Hipotesis.....	
Analisis Regresi.....	
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTREPRETASI DATA</b>	
4.1 Analisis Deskriptif.....	30
Profil Perusahaan.....	32
4.2 Deskripsi Responden.....	34
4.3 Analisis Data.....	35
Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	38
Uji Asumsi Klasik.....	40
Uji Hipotesis.....	42
Analisis Regresi.....	44
4.4 Interpretasi Hasil dan Pembahasan.....	46
Interpretasi hasil.....	47
Pembahasan.....	57
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran - Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	

## ABSTRAK

Penelitian dilakukan oleh :

Judul : Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen di Dealer Honda Catur Anugerah Mandiri Bekasi).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen di Dealer Honda Catur Anugerah Mandiri Bekasi);

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dari hasil jawaban responden berdasarkan kuesioner yang diberikan, yaitu sebanyak 98 orang. Metode pengolahan data menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan SPSS versi 21.0. Pengujian statistic menggunakan Uji signifikansi parsial (Uji T) dan Uji signifikan simultan (Uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, iklan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian dan harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : *Iklan, Harga, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen*

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai ilmu sekaligus seni, pemasaran mengalami perkembangan pesat dan dramatis. Berbagai transformasi telah, sedang dan akan terus berlangsung. Peran dan arti penting pemasaran semakin diakui oleh pelaku bisnis. Secara teoritis, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjualan terlibat dalam transaksi aktual atau potensial atas barang atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari – hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. “Pada hakikatnya pemasaran adalah pelaksanaan aktifitas bisnis yang mengarahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan” (Sudaryono, McCarthy 2016:39).

“Pemasaran terdiri dari atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen”(Sudaryono, Kotler 2016:39).

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dalam pasar domestik (nasional) maupun dimasa internasional untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya yang berkaitan dengan produk, misalnya hubungan antara harga dan produk, kualitas produk, manfaat produk, karakteristik produk, desain produk, jenis produk yang ditawarkan.

Sekarang ini transportasi merupakan salah satu sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas yang dilakukan. Perkembangan alat transportasi sangat pesat sejalan dengan kebutuhan transportasi pribadi maupun instansi yang menuntut untuk menggunakan alat transportasi dalam kehidupan sehari-hari, sarana transportasi itu salah satunya adalah sepeda motor.

Pada awalnya sepeda motor termasuk barang sekunder, namun sekarang ini

nilainya sebagai barang primer, dimana tingkat aktivitas masyarakat yang semakin tinggi sehingga sepeda motor merupakan kebutuhan yang harus dibeli dan dimiliki untuk mempermudah dalam melakukan aktivitas. Persaingan yang ketat terjadi pada produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Sepeda motor merupakan alat transportasi pribadi yang menguasai penggunaan alat transportasi di Indonesia terutama di kota-kota besardengan penduduk yang banyak salah satunya di kota Bekasi.

Sepeda motor lebih diminati dari pada mobil selain karena sepeda motor irit bahan bakar, harga yang lebih terjangkau juga karena mudah dikendarai dan dirasa lebih cocok dikendarai di jalanan yang padat sehingga dengan menggunakan sepeda motor akan sampai di tempat tujuan dalam waktu yang singkat tanpa takut terjebak kemacetan. Pengguna kendaraan pribadi khususnya pengguna sepeda motor terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Jumlah sepeda motor di Indonesia telah menembus 100 juta unit pada tahun 2016 dan tahun 2017 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kendaraan roda dua di tanah air telah pada tahun 2016 mencapai 105.15 juta unit dan di tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 113.03 juta unit ([databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id)).

Dengan adanya kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui berbagai macam strategi, memicu para produsen sepeda motor untuk selalu berinovasi dari segi mutu, model dan teknologi produknya dengan terus mengikuti kemajuan zaman dan juga keinginan dari konsumen untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat. Berbagai produsen sepeda motor harus berfikir lebih keras dan berkompetisi untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki agar tidak direbut oleh pesaingnya. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka akan lebih besar kemungkinan konsumen untuk beralih ke produk pesaing.

Menurut Kotler (2009) yang menjelaskan bahwa” Meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen”. Pada dasarnya semakin tinggi

tingkat persaingan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Pilihan masyarakat tentunya merupakan sebuah peluang bagi perusahaan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mengerti produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

Beberapa perusahaan otomotif di Indonesia yang terkenal saat ini adalah Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.PT. Astra Honda Motor Indonesia (AHM) merupakan salah satu produsen terbesar sepeda motor Indonesia.

Dapat dilihat pada tabel 1.1 terdapat sejumlah perusahaan yang menguasai penjualan sepeda motor di Indonesia selama tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Market Share Sepeda Motor di Indonesia tahun 2017-2019**

No	Merek	2017	2018	2019
1.	Honda	75,03 %	74,6 %	77,11 %
2.	Yamaha	22,36 %	22,8 %	19,31 %
3.	Suzuki	1,34%	1,4 %	1,60 %
4.	Kawasaki	1,26 %	1,2 %	1,96 %
5.	TVS	0,02 %	0,01 %	0,02%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan tabel 1.1 lima perusahaan yang menguasai market share atau mempunyai angka penjualan tertinggi di pasar dalam negeri, dari salah satu merek sepeda motor yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar yaitu Honda. Honda berada di posisi pertama dalam tabel market share industri sepeda motor di Indonesia dan tetap menjadi market leader selama dua tahun itu di bandingkan dengan para kompetitornya.

Masyarakat Indonesia meskipun berada di perkotaan masih menyenangi jenis sepeda motormatik, jenis sepeda motor matik merupakan jenis sepeda motor kecil, aman dan nyaman dalam jalanan apapun sekalipun kontur jalan yang terjal dan jalan perkotaan yang padat lalu lintas, karena transmisi pada motor matik mempunyai tranmisi untuk perpindahan kopling dan postur yang ramping.



Terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor yang pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic yaitu iklan, iklan yang mendapatkan presentase dalam menciptakan iklan yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru dibenak konsumen dengan menciptakan suatu iklan yang dapat di ingat dan diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar mendapatkan keyakinan konsumen akan produk yang di jual oleh perusahaan. Iklan yang dlakukan oleh perusahaan sebagai salah satu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yang di maksudkan untuk memberikan informasi mengenai produk yang di iklankan, dan bisa menciptakan kesan baru kepada konsumen. Mengingat perusahaan otomotif banyak melakukan iklan, maka iklan harus dilakukan sekreatif mungkin untuk dapat membuat minat pada diri konsumen yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dapat dilihat pada tabel 1.2 biaya iklan seperti brosur yang di keluar kan oleh dealer Honda Catur Anugerah Mandiri selama tiga tahun adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Biaya Iklan ( Brosur ) di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri**

No.	Tahun	Biaya	Persentase
1.	2017	Rp. 18.000.000	-
2.	2018	Rp. 21.000.000	17%
3.	2019	Rp. 24.000.000	14%

Sumber : PT. Catur AnugerahMandiri

Bedasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa setiap tahun anggaran biaya iklan yang dikeluarkan oleh Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri mengalami kenaikan, dari tahun 2017 biaya iklan sebesar Rp. 18.000.000 kemudian pada tahun 2018 biaya iklan meningkat sebesar 17% dengan total biaya iklan sebesar Rp. 21.0000.000 lalu pada tahun 2019 terjadi kenaikan biaya iklan sebesar 14%. Jika dilihat dari anggarannya biaya iklan setiap tahunnya mengalami kenaikan terjadi karena minat konsumen yang besar.

Faktor yang kedua yaitu harga, harga memiliki peranan yang penting dalam

mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, peran utama harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu, peran alokasi dari harga dan fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh produk yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan itu adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Adapun mengenai perbandingan harga sepeda motor Honda Matic dan Yamaha Matic adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Harga Sepeda Motor Honda Matic dengan Yamaha Matic**  
**Tahun 2019**

No	Honda	Harga	Yamaha	Harga
1.	NEW PCX 150 ABS	Rp.32.150.000	Yamaha NMAX155 ABS	Rp.30.650.000
2.	NEW PCX 150 CBS	Rp.29.350.000	Yamaha NMAX Non ABS	Rp.29.600.000
3.	Vario 150	Rp.24.350.000	Yamaha Aerox 155 R – Version	Rp.24.850.000
			Yamaha Aerox 155VVA	Rp.23.550.000
			Freego SVersion ABS	Rp.23.550.000
			Yamaha Lexi S	Rp.23.000.000
4.	All New Vario 125 CBS 1SS	Rp.21.150.000	Freego S Version	Rp.20.655.000
5.	All New Vario 125 CBS	Rp.20.400.000	Yamaha Lexi	Rp.20.150.000
6.	All New Scoopy Sporty	Rp.19.800.000	Fino Grande	Rp.19.740.000
7.	All New Scoopy Stylish	Rp.19.800.000	Freego	Rp.19.125.000
8.	New Vario 110 ESP CBS ISS ADVANCE	Rp.18.050.000	Fino Premium	Rp.18.580.000

9.	Genio CBS ISS Special Edition	Rp.18.050.000	Fino Sporty	Rp.18.580.000
10.	Genio CBS ISS	Rp.18.050.000	X –Rude 125	Rp.18.535.000
11.	New Vario 110 CBS ISS	Rp.17.950.000	All New Soul GT Aks SS	Rp.17.800.000
12.	Genio CBS	Rp.17.650.000	All New Soul GT Aks	Rp.17.300.000
13.	Beat Sporty CBS ISS	Rp.17.350.000	Mio M3 125 AKS SS	Rp17.135.000
14.	Beat Sporty CBS	Rp.16.950.000	Mio M3 125	Rp.16.215.000
	Beat Pop Esp CW	Rp.16.700.000		
	Beat Sporty CW	Rp.16.600.000		
	Beat Pop CBS ESP CBS ISS	Rp.16.300.000		
15.	Beat Pop ESP CBS	Rp.15.900.000	Mio Z	Rp.15.800.000

Sumber : PT. Catur Anugerah Mandiri & Yamaha.motor.co.id

Bedasarkan Tabel 1.2 Harga Sepeda Motor Honda Matic relative dapat bersaing dengan sepeda motor Yamaha Matic lain nya dapat di lihat bahwa harga sepeda motor Honda Matic lebih mahal dari pada Yamaha Matic, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses keputusanya dalam memilih suatu produk.

Faktor yang ke tiga keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, lingkungan, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Berikut mengenai data penjualan sepeda motor Honda Matic pada Tahun 2017 – 2019 di Catur Anugerah Mandiri adalah sebagai berikut:

**Tabel. 1.4**

**Data Penjualan Sepeda Motor Honda Matic  
Pada Tahun 2018 – 2019**

No.	Bulan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
1.	Januari	135	185	150
2.	Februari	120	190	142

3.	Maret	125	182	135
4.	April	117	178	128
5.	Mei	139	172	145
6.	Juni	143	169	157
7.	Juli	123	165	168
8.	Agustus	105	175	165
9.	September	101	172	154
10.	Oktober	110	184	148
11.	November	118	182	158
12.	Desember	122	185	155
	Jumlah	1.458	2.139	1.805

Sumber : PT. Catur Anugerah Mandiri

Berdasarkan Tabel 1.4 terlihat bahwa pada tahun 2017 penjualan sepeda motor sebesar Rp. 1.458, tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 2.139, ditahun 2019 penjualan mengalami penurunan lagi sebesar 1.805, Dalam tiga tahun terakhir posisi pertama pada tahun 2018 yang penjualan sepeda motor Honda Matic terbanyak. Fenomena turunnya penjualan sepeda motor Honda Matic diindikasikan karena keputusan pembelian konsumen yang cenderung berubah-ubah. Pada umumnya konsumen bersedia membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka ketika memakainya, data penjualan ini berdasarkan dari beberapa cabang dan pos.

**Tabel 1.5**  
**Loyalitas Keanggotaan**  
**(Kartu Member VIP Card Tahun 2017 – 2019)**  
**di Dealer Honda Catur Mandiri**

No.	Tahun	Jumlah Anggota	Persentase
1.	2017	200	-
2.	2018	350	75%
3.	2019	420	20%

Sumber : PT. Catur Anugerah Mandiri

Berdasarkan tabel 1.5 mengenai loyalitas keanggotaan (Kartu Member VIP Card 2017– 2019) di Catur Anugerah Mandiri adalah pada tahun 2017 keanggotannya 200 anggota yang menjadi member, kemudian di tahun 2018 mengalami kenaikan

menjadi 75% dengan total 350 anggota dan di tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 20% dengan total 420 anggota. Dari data tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic di Dealer Honda PT. Catur

### **1.2 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah, dan terfokus, dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian pada “ Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Matic serta Implikasinya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi)”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Secara keseluruhan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung antara iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung antara iklan sepeda motor Honda Matic terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi ?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung antara harga terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi ?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi ?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara iklan terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi ?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara harga terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi ?

### **1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Mengkaji dan menganalisis pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic serta Implikasinya terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi).

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh langsung antara iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic di Dealer Honda PT. Catur Anugerah

Mandiri Bekasi.

2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh langsung antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.
3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh langsung antara iklan terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.
4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh langsung antara harga terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.
5. Mengkaji dan menganalisis pengaruh langsung antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.
6. Mengkaji dan menganalisis pengaruh tidak langsung antara iklan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.
7. Mengkaji dan menganalisis pengaruh tidak langsung antara harga terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Pengertian manajemen menurut Kotler dan Keller (2012) “manajemen adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan menghantarkan, dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul. Kemudian di kemukakan oleh Alma (2013:130) “Pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Dari pengertian – pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan meningkatkan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

#### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu penerapan konsep pemasaran itu sendiri. Setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:11) “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya”. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

#### 2.1.2 Jenis Iklan

Bervariasinya media periklanan yang ada membuat perusahaan lebih teliti dan

selektif dalam penggunaannya. Penggunaan media tergantung pada sifat serta jenis produk dan jasa yang ditawarkan karena masing-masing media ini sifatnya saling melengkapi satu sama lain, maka penggunaannya bisa lebih dari satu. Sebagian besar upaya untuk melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu.

Beberapa jenis-jenis iklan menurut Tjiptono (2006:243-247), dalam pemilihan media utama secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar dan media lini bawah.

1. Media cetak
2. Media elektronik
3. Media luar ruangan
4. Media lini bawah

#### **Indikator Iklan**

Menurut Kotler (2011:157) “Periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain”.

Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- a. Dapat Menimbulkan perhatian.
- b. Menarik.
- c. Dapat menimbulkan keinginan.
- d. Menghasilkan suatu tindakan.

#### **Langkah-Langkah dalam Menentukan Keputusan Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:526) dalam mengembangkan program iklan, terdapat lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal

dengan 5M yaitu : Menetapkan tujuan iklan (*mission*)

1. Memutuskan anggaran iklan (*money*)
2. Mengembangkan kampanye iklan (*message*)
3. Menetapkan media dan mengukur efektifitas (*media*)
4. Mengevaluasi efektifitas iklan (*measurement*)



## **Keputusan Media**

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan dalam menyampaikan iklannya. Saladin (2007:87) menyampaikan definisi pemilihan media sebagai berikut :

”Pemilihan media merupakan masalah bagaimana mencari cara yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan yang benar-benar dihendaki oleh khalayak sasaran”. Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan pengiklanan, media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang positif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektifitas beritanya. Adapun pengaruh paparan audiens.

Mengelompokan media yang tersisa antara lain melalui :

Iklan menggunakan banyak media, salah satunya adalah media televisi. Televisi sebagai media advertising memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi keseluruhan dibandingkan media lain.

## **Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya. Menurut Marius (2012:24) mendefinisikan “Harga (price) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”.

Sedangkan menurut Andrian Payne (2013:171) mendefinisikan “Harga dibuat dengan menambah presentasi mark-up pada biaya atas manfaat dalam memakai atau menggunakan suatu jasa dan produk”.

Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## **Peranan Harga**

Menurut FandyTjiptono (2011:152) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan caram mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembelian membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2008:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu: Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

1. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## **Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

## **Keputusan Pembelian**

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) “Perilaku keputusan pembelian adalah mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Sedangkan menurut Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusastro 2012:195) menegaskan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya”.

Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

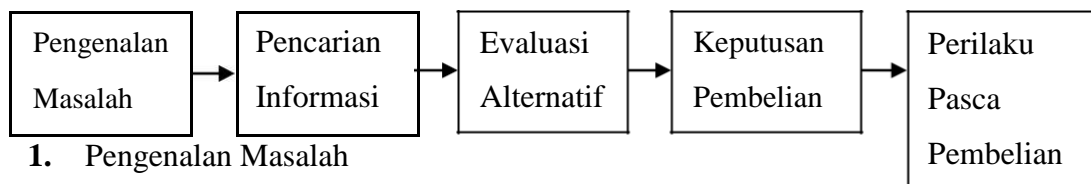
### **Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Berikut gambar proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.1

#### Proses Tahap Keputusan Pembelian



Proses ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Di sini pembeli merasakan adanya perbedaan antara kenyataan dan yang diinginkan.

#### 2. Pencarian Informasi

3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penilaian serta pemilihan dari berbagai alternatif, dimana konsumen tersebut akan memilih salah satu alternatif yang akhirnya akan benar – benar membeli produk pilihannya tersebut.

### **Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen**

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:358) menjelaskan terdapat empat model konsumen yaitu:

1. Manusia Ekonomi
2. Manusia Pasif
3. Manusia Kognitif
4. Manusia Emosional

### **Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Amstrong (2014:168):

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian.
5. Keputusan konsumen
6. Jumlah pembelian

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian

b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

## **Loyalitas Konsumen**

### **Pengertian Loyalitas Konsumen**

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri.

Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Sedangkan menurut Griffin dalam Foster (2008:170) menyatakan bahwa “sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya”. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar.

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap atau reaksi seorang pelanggan setelah puas dengan kinerja produk dan setia pada produk tersebut.

### **Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product*)

*and service lines)*

- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan
2. Kualitas Produk atau layanan
3. Citra Merek
4. Nilai yang dirasakan .

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan
6. Relasional pelanggan
7. Biaya Peralihan

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

## **2.2 Penelitian yang Relevan**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian yang Relevan**

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
----	---------------------	-------	------------------	-----------	-----------

1.	Rohman Jayadi, Vol. 1 No. 1 2017, (SimkiEconomi)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI,DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA ARIES MOTOR KEDIRI 2015	Harga berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila harga dan layanan purna jual meningkat, maka Terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian.	Pengaruh kualitas produk, promosi, layanan purna jual	Harga terhadap keputusan pembelian
2.	Budi Susdiarto, Adi Eko Priyono, Endang Swastuti, Vol. 1 No. 2 2013 ( Jurnal Ilmiah DinamikaEkono mi dan Bisnis )	PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT.PERTANI (PERSERO) CABANG PEKALONGAN	Harga dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka kebijakan harga yang lebih baik dan diterima konsumen seperti harga yang lebih terjangkau akan meningkatkan keputusan	Pengaruh poduk dan sebagai variabel mediasi	Harga dengan loyalitas konsumen keputusan pembelian



			<p>pembelian para konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil ini maka peningkatan keputusan pembelian konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk selalu melakukan pembelian</p>		
3.	<p>Nor Ainal Vol. 5 No.1 2017 (Journal Administrasi Bisnis )</p>	<p>PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KELURAHAN MUGIREJO KECAMATAN SUNGAI PINANG SAMARINDA</p>	<p>Dalam penelitian yang dilakukan dilapangan ditemukan beberapa tanggapan responden mengenai naskah iklan sepeda motor Honda yang kurang efektif dalam hal membujuk konsumen untuk membeli karena naskah iklan sepeda motor Honda hanyamenjelaskan</p>	<p>Pengaruh citra merek</p>	<p>Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian</p>

			<p>an fitur-fitur teknologi dari sepeda motor tersebut. Namun dari hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa iklan sudah baik dan menarik, dimana responden menyatakan setuju pada setiap indikator-indikator variabel iklan. Hal tersebut terbukti bahwa iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>		
4.	<p>Made Novandri SN Manajemen</p> <p>Analisis Jurnal 1 (2010)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan (Studi Kasus di Daerah Ngaliyan</p>	<p>Semua variabel (Iklan dan harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan</p>	<p>Tidak menggunakan variabel kualitas produk</p>	<p>Variabel Harga dan iklan</p>

		Semarang )			
5.	Dessy. A.Sembiring, Hari Susanta, Bulan Prabawani  Jurnal Ekonomi manajemen Volume 1 (2010)	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang)	Berdasarkan variabel independent mengenai iklan (X1) dan citra merek (X2) menunjukkan bahwa ada pengaruh terhadap varibel dependen keputusan pembelian (Y).	Tidak Menggunaka n variabel merek	Iklan terhadap Keputusan Pembelian, studi kasus pada produk sepeda motor

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### **Pengaruh langsung Antara Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu iklan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari iklan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli. Hal tersebut terbukti dari penelitian yang di lakukan Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2012), yang menyatakan bahwa “Variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan diharuskan untuk menyesuaikan tujuan (sasaran) dengan media yang akan dipilih agar iklan yang dilaksanakan tidak sia-sia”.

### **Pengaruh Langsung Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian juga diterangkan oleh

penelitian terdahulu, menurut Maria Kristina Dewi dan Marjam Desma Rahadhini (2011) menunjukkan hasil penelitian bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwati, Heri Setiawan Rohmawati (2012) yang menyatakan Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu, Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.

### **Pengaruh langsung Antara Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah iklan. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun definisi periklanan menurut Nickels dalam Swasta (2000) adalah “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu”. Periklanan merupakan salah satu cara dari kegiatan promosi yang pada umumnya banyak dilakukan dalam suatu perusahaan. Arti periklanan telah banyak dikemukakan oleh banyak ahli, namun pada dasarnya mempunyai maksud yang sama.

Periklanan merupakan suatu komponen komunikasi yang luas jangkauannya dan kuat pengaruhnya. Dalam rangka membentuk perhatian masyarakat hingga khlayak untuk tertarik membeli suatu produk, produsen harus mempertimbangkan beberapa faktor internal dan eksternal. Perusahaan dapat mempengaruhi konsumen melalui faktor eksternal. Selain melalui promosi yang gencar, usaha yang paling efektif yaitu melalui periklanan yang konvergen, dengan melibatkan media masa cetak dan elektronik. Iklan yang ditunjukkan berpengaruh positif menjadikan konsumen loyal menggunakan produk tersebut.

### **Pengaruh Langsung Antara Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya Harga berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Nurhayati (2011) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan unsur yang penting dalam suatu produk yang dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Harga dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang erat. Harga yang dirasakan merupakan salah satu unsur psikologis yang memiliki peran penting dalam reaksi pelanggan untuk harga dari suatu produk.

### **Pengaruh Langsung Antara Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas**

#### **Konsumen**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Definisi lain “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli” (Kotler dan Armstrong, 2008). Sebelum membeli, konsumen terlebih dulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Konsumen yang terus melakukan pembelian dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut loyal. Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Jadi, keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian.

### **Pengaruh Tidak Langsung Antara Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Menurut Griffin (2002:4), (Dalam buku Hurriyati 2010, hal. 128) mengatakan bahwa “Loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan dengan unit pengambilan keputusan”.

Menurut Kotler dan Keller (2002) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk”. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan iklan dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

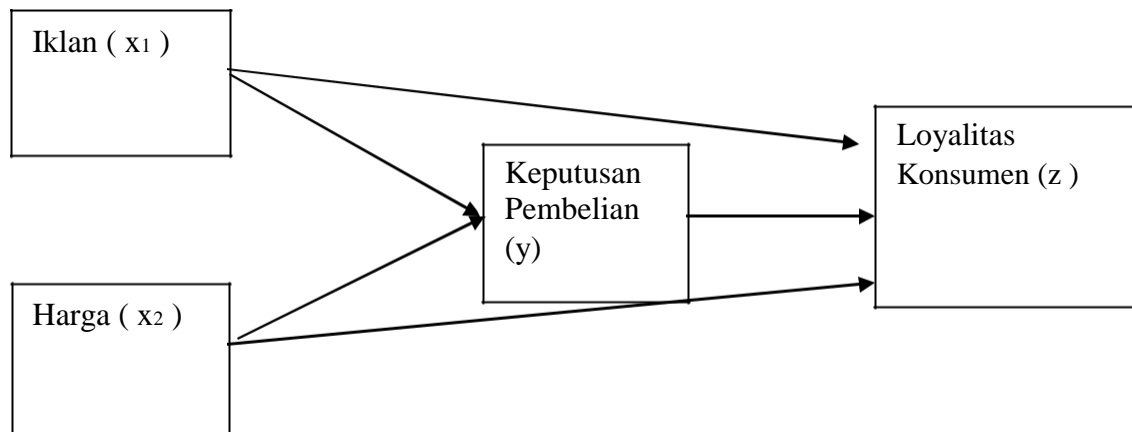
Dari uraian tersebut, Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

### **Pengaruh Tidak Langsung Antara Harga Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Konsumen**

Definisi menurut Basu Swastha (2007: 147) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Dari uraian tersebut, Harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas melalui variabel pengaruh iklan, harga terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

Variabel Independen : Iklan (X<sub>1</sub>)

Harga ( X<sub>2</sub>)

Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Dependen :        Loalitas Konsumen (Z )

### **Hipotesis**

Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono 2009). Berdasarkan kerangka pemikiran maka berikut ini akan disajikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di Daeler Honda PT.Catur Anugerah Mandiri Bekasi.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Dealer Honda PT.Catur Anugerah Mandiri Bekasi.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Mandiri Bekasi.

H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.

H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.





## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Jl. Inspeksi Kalimalang, Jatimulya, Kec. Tambun Sel., Bekasi, Jawa Barat 17510. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember - Januari 2020.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif, Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dikarenakan dalam penelitian ini data-datanya berupa angka-angka. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode pengembangan yang digunakan adalah cross-sectional. Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan. Satu hal yang diingat bahwa pengertian satu waktu tertentu tidak bisa hanya dibatasi pada hitungan minggu, bulan atau tahun saja. Tidak ada batasan baku untuk menunjukkan satu waktu tertentu. Akan tetapi, yang digunakan adalah bahwa penelitian itu telah selesai.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **Populasi**

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 (Sugiyono, 2013:115). Populasi bukan hanya orang dan bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Dengan demikian populasi akan dapat menjadi sumber informasi yang di harapkan maupun menjawab permasalahan dalam penelitian

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah konsumen pembeli sepeda motor Honda Matic di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi .

##### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu(Sugiyono, 2013:116).

Dalam penelitian ini yang akan menjadi sampel terpilih adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda Matic di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi sebanyak 98 unit. Untuk melihat berapa besar jumlah sampel yang akan

digunakan maka rumus pengambilan sampel yang dipakai adalah rumus Slovin (Sujarweni, 2015) sebagai berikut :

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat ditentukan besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{5.402}{1 + 5.402 (0,1)^2} = \frac{5.402}{1 + 54,02} = \frac{5.402}{55,02} = 98,18 \approx 98$$

Dalam penelitian ini sampel merupakan konsumen yang membeli sepeda motor Honda Matic di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi berjumlah 98 orang.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan dasar pengambilan sampel Non probability sampling Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample (Sugiyono, 2013:120).

Teknik non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik purposive sampling.

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik purposive sampling. Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

- 1) Pembelian sepeda motor Honda Matic pada tahun 2017 - 2019 di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.
- 2) Konsumen yang membeli sepeda motor Honda Matic di Dealer PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi.

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Data Primer**

Menurut Marzuki (2005) data primer yaitu “data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada pelanggan”.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Marzuki (2005) data sekunder yaitu” data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti”. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pelanggan dan berbagai sumber bacaan, diantaranya buku, jurnal, koran, majalah dan media informasi lainnya”.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

#### **1) Studi literatur atau studi pustaka**

Studi literatur atau studi pustaka dilakukan dengan cara membaca buku–buku referensi, literatur, jurnal maupun artikel di majalah atau internet yang berhubungan dengan topik penelitian dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan teoritis dan pendapat para ahli yang berhubungan dengan penelitian ini sehingga dapat digunakan untuk membantu penulis dalam menganalisis data dan mendeskripsikan masalah yang diteliti.

#### **2) Kuesioner**

Teknik pengumpulan data yang berupa seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia bagi responden untuk mendapatkan data primer, dimana penulis langsung menemui dan menyerahkan lembar kuesioner ini kepada responden yang memenuhi syarat.

#### **3) Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada para responden. Definisi Variabel dan Variabel Operasional Penelitian

### **3.6.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Variabel dapat dibedakan dan penjelasannya sebagai berikut :

1. Variabel Independen: variabel yang bebas, yang mempengaruhi yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Seringkali disebut variabel stimulus, antecendent predictor.
2. Variabel Dependen: variabel terikat, yang dipengaruhi, yang menjadi akibat perubahan atau timbulnya variabel independen.
3. Variabel Moderator: variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen
4. Variabel Intervening: variabel yang secara teoritis mempengaruhi (memperkuat/memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak diamati/diukur.
5. Variabel Kontrol: variabel yang dikendalikan/dibuat konstan, sehingga pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti.

### 3.7.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Di samping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala

lan ( X1 )	Menurut Kotler dan Keller (2012:500) Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster).	Menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai berikut: a. Dapat Menimbulkan perhatian. b. Menarik. c. Dapat menimbulkan keinginan. d. Menghasilkan suatu tindakan.	Interval
Harga ( X2 )	Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena	a. Kejangkauan Harga b. Harga sesuai kemampuan / daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler & Armstrong	Interval
	memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. ( Kotler & Armstrong 2013: 151)	2013:134 )	

Keputusan Pembelian ( Y )	Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) adalah bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membelibarang dan jasa untuk konsumsi pribadi.	Menurut Kotler, 2012, yaitu: a. Kemantapan produk pada saat melakukan pembelian sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Interval
Loyalitas Konsumen ( Z )	Menurut Kotler dan Keller (2012:207) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain	Menurut Kotler & Keller ( 2012 : 207) a. Repeat Purchase (Kesetiaan dalam pembelian produk) b. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) c. Referalls (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).	Interval

### 3.7 Skala Pengukuran

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah Skala Likert menurut Sugiyono (2010:132) skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Tingkat indikator dengan skala pengukuran variabel dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Variabel**

Alternatif Jawaban		Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KR	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.8 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan statistika deskriptif dan statistika inferensial. Statistika deskriptif digunakan untuk menyajikan data setiap variabel secara tunggal. Sedangkan statistika inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Statistika deskriptif yang digunakan adalah perhitungan skor rata-rata, median, modus, standar deviasi, tabel frekuensi dan histogram. Statistika inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis jalur.

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2011), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewnes (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu statistik deskriptif digunakan untuk mengembangkan profil perusahaan yang menjadi sampel.

#### 2. Analisis Statistik Inferensial

Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik inferensial, dengan tujuan untuk mengetahui atau mengukur derajat hubungan antara dua variabel, perbedaan dalam suatu variabel di antara berbagai subkelompok serta bagaimana beberapa variabel bebas dapat menjelaskan varians dalam suatu variabel terikat. Perhatian utama dari statistik inferensial berhubungan dengan penggeneralisasian informasi atau secara lebih spesifik membuat kesimpulan

dari data sampel untuk populasi yang didasarkan pada sampel yang diambil dari populasi.

### 3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir dengan cara skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir.

Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel *r Product Moment* dengan  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{xy}$  hitung  $\geq r$  tabel, maka valid
- b. Jika  $r_{xy}$  hitung  $\leq r$  tabel, maka tidak valid

Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan metode *Pearson Corellation* atau dapat pula menggunakan metode *Correced Item Total Corelation*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Dengan keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi
- $n$  = jumlah responden uji coba
- $X$  = skor tiap item
- $Y$  = skor seluruh item responden uji coba

#### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap



informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*.

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach  
 $K$  = jumlah item pertanyaan yang diuji  
 $\sum S_{i2}$  = jumlah varian skor item  
 $S_{x2}$  = varians skor-skor tes (seluruh item K)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variance indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena data observasi tidak berurutan sepanjang waktu dan tidak terkait.

Pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

#### 3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas dapat menggunakan 2 metode yaitu Metode *Kolmogorov-Smirnov Z*. Berikut rumus untuk uji *Kolmogorov-Smirnov Z* yang akan digunakan dalam penelitian ini.

$$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$$

Keterangan :

- $Z$  : transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal  
 $X_i$  : angka pada data  
 $\bar{X}$  : rata-rata data  
 $SD$  : Standar Deviasi

Metode pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni sebagai berikut :

- Jika signifikansi  $> 0,05$  maka, data tersebut berdistribusi normal.
- Jika signifikansi  $< 0,05$  maka, data tersebut tidak berdistribusi normal.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan

(alpha) sebesar 5% atau 0,05.

Dasar dari uji hipotesis ini, yaitu:

- a.  $\text{Sig} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak
- b.  $\text{Sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic serta Implikasinya pada Loalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri)”, maka dapat ditentukan bahwa:

- $X_1$  = Iklan  
 $X_2$  = Harga  
 $Y$  = Keputusan Pembelian  
 $Z$  = Loyalitas Konsumen

### 3.8.2.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji f untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan. Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  ( $F_h$ ) dengan  $F_{tabel}$  ( $F_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$  apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- a)  $F_h > F_t$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

- b)  $F_h < F_t$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

### Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Pengujian dilakukan melalui uji T dengan membandingkan  $T_{hitung}$  ( $T_h$ ) dengan  $T_{tabel}$  ( $T_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$ . Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- a)  $T_h \geq T_t$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

- b)  $T_h < T_t$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

## Analisis Regresi

### Uji Sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1).

Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur X – Y1 (a) dengan jalur Y1 – Y2 (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y2 tanpa menghubungkan Y1, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2 setelah menghubungkan Y1. Ghazali (2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test).

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung nilai t tabel

maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan

jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel kurang

konservatif Ghazali (2011).

### Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variable independen terhadap variable dependen. Semakin tinggi determinasi, semakin tinggi kemampuan variable independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variable dependen. Penelitian ini menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*).

### Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yang datanya berskala interval maka digunakan persamaan *Pearson Correlation*.

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n\sum X_i^2 - (n\sum X_i)^2)(n\sum Y_i^2 - (n\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba  
X= skor tiap item  
Y= skor seluruh item responden uji coba

Untuk mengukur kuat lemahnya suatu hubungan antar 2 variabel, menggunakan pedoman dari Sugiyono (2010:214). Sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi**

No.	Kategori	Keterangan
1	0,000-0,199	Korelasi sangat rendah
2	0,200-0,399	Korelasi rendah
3	0,400-0,599	Korelasi sedang
4	0,600-0,799	Korelasi kuat
5	0,800-1,000	Korelasi sangat kuat

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN INTREPRETASI DATA**

#### **4.1 Analisis Deskriptif**

##### **Profil Perusahaan**

PT. Catur Anugerah Mandiri didirikan oleh Bapak I Made Wija pada tahun 2010, di Bekasi pada saat itu PT. Catur Putra Anugerah Mandri cabang dari PT. Catur Putra Jaya dan di awali tumbuh dari sebuah entitas bisnis kecil yang didirikan pada tahun 2003 di Bekasi yang bergerak di bidang otomotif. Pada saat ini PT. Catur Anugerah Mandiri menjadi Dealer pusat dan menjadi distributor sepeda motor Honda. PT. Catur Anugerah Mandiri juga menjalankan bisnis penjualan, perawatan, dan suku cadang sepeda motor Honda di wilayah Jawa Barat khususnya Bekasi. Dengan kemampuan dan wawasan keteknikan dan manajemen yang dimiliki serta pengalaman yang diperoleh selama ini.

PT. Catur Anugerah Mandiri seperti halnya perusahaan manapun yang bergerak di bidang apapun membutuhkan karyawan atau pegawai untuk membantu mengelola dan menjalankan usahanya dan juga untuk melayani jasa kosultan dengan baik, dengan syarat karyawan atau pegawai mengharapkan gaji yang sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan dan jabatan yang dipegangnya. Dari tahun ke tahun, bisnis main dealership ini terus berkembang Bapak. I Made Wija memutuskan untuk menambah jaringan perusahaan dengan mendirikan kantor cabang di kota Depok, Bogor serta lebih melibatkan para profesional untuk mengelola perusahaan. Praktek

manajemen modern serta teknologi semakin dimanfaatkan dalam rangka meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses. Sumber daya manusia juga terus-menerus dibenahi dan ditingkatkan kualitasnya. Fasilitas dan infrastruktur pendukung pun terus dilengkapi dan diperkuat agar perusahaan semakin kompetitif untuk dapat memenangkan kompetisi dalam dunia otomotif.

#### 4.2 Deskripsi Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner. Data dikumpulkan dengan cara memberikan perlakuan atau treatment kepada partisipan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah 98 orang konsumen yang membeli sepeda motor Honda Matic pada PT. Catur Anugerah Mandiri. Karakteristik responden yang dapat diuraikan dalam penelitian ini meliputi 5 (empat) aspek yaitu: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan perbulan . Adapun karakteristik responden tersebut diuraikan sebagai berikut:

##### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase ( % )
Laki – Laki	67	68, 4
Perempuan	31	31, 6
Total	98	100

Sumber : Pengolahan Data Primer 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 98 responden yang

dijadikan objek penelitian ini, 68,4 (67responden) diantaranya adalah laki-laki dan 31,6 % (31 responden) perempuan.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 25,5% (67 responden), usia responden antara 25 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 28,5% (28 reponden), usia responden antara 31 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 21,4% (21 responden) dan usia responden yang lebih dari 40 tahun sebanyak 24,5% (24 responden).

### **Deskripsi Responden Bedasarkan Tingkat Pendidikan**

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan**

<b>No.</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
1	SMP	15	15,3
2	SMA	66	67,3
3	D3	4	4,1
4	S1	13	13,3
	Total	98	100

Sumber : Pengolahan Data Primer 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 67,3% (66 responden), responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 15,3% (15esponden), responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 13,3% (13 responden) dan responden dengan tingkat pendidikan D3 sebanyak 4,1% (4 responden).



## Deskripsi Variabel Independen dan Dependen (X1, X2, Y dan Z)

### Deskriptif Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2012:500)" Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi) media jaringan (telepon, kabel) dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website) dan media pameran ( Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster)".

**Tabel 4.6**  
**Deskriptif Iklan**

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jumlah Jawaban Orang				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Bintang iklan Honda Matic adalah artis yang terkenal sehingga mudah menarik perhatian saya.	1	4	35	50	8
2.	Iklan sepeda motor Honda Matic yang ditayangkan memberikan gambaran dan informasi produk yang ditawarkan.	-	1	39	50	8
3.	Bahasa dalam iklan Honda Matic mudah di mengerti dan sesuai dengan kenyataan produknya.	-	3	31	50	14
4.	Tayangan/gambar iklan Honda lebih menarik dan atraktif di bandingkan dengan iklan sepeda motor lain sehingga dapat menarik perhatian konsumen.	-	-	41	50	7
5.	Frekuensi/intensitas iklan produk Matic di media sering di tayang kan, sehingga produk Honda mudah di ingat oleh masyarakat.	-	1	39	49	9
6.	Iklan sepeda motor Honda Matic yang ditayan kan memberikan gambaran dan informasi produk yang ditawarkan.	-	2	32	49	15

7.	Penampilan iklan Honda Matic sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya.	-	1	38	50	9
8.	Pesan iklan Honda Matic mudah dipahami karena alurnya jelas.	-	-	38	52	8
9.	Iklan Honda Matic di televisi menurut saya komunikatif.	-	7	37	46	18
10.	Iklan Honda Matic di televisi mempengaruhi saya untuk membelinya.	-	3	28	55	17

Berdasarkan analisa data diatas dapat disimpulkan bahwa dari sepuluh indikator variabel iklan, ternyata secara signifikan ada 55 orang reponden di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi yang menyatakan setuju terhadap pertanyaan/pernyataan indikator iklan yaitu menghasilkan suatu tindakan..

Berdasarkan analisa diatas data diatas dapat disimpulkan bahwa dari sepuluh indikator variabel Keputusan Pembelian, ternyata secara signifikan ada 57 Responden di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi yang menyatakan setuju terhadap Keputusan Pembelian melalui pertanyaan/pernyataan indikator keputusan pembelian yaitu kecepatan dalam membeli sebuah produk.

#### **Deskriptif Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) “Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”.

**Tabel 4.9**  
**Deskriptif Loyalitas Konsumen**

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jumlah Jawaban Orang				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk Honda terutama jenis sepeda motor Matic.	-	10	47	38	3
2.	Saya akan kembali mengunjungi Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri ketika saya ingin membeli motor.	-	-	37	53	8
3.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain keluarga saya untuk membeli seeda motor Honda Matic di Dealer PT. Catur Anugerah Mandiri.	-	2	39	41	16
4.	Saya akan menceritakan kepada orang lain/keluarga saya keunggulan dan kemudahan dalam membeli sepeda motor Honda Matic di Dealer Honda PT . Catur Anugerah Mandiri.	-	-	36	55	7

5.	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain dan ke Dealer lain.	-	-	40	47	11
6.	Bila Honda Matic mengeluarkan produk terbaru saya bersedia menggunakannya.	-	3	39	44	12
7.	Saya tidak terpengaruh oleh merek pesaing.	-	-	36	55	7
8.	Saya tetap membeli sepeda motor Honda Matic di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri meskipun ada dealer yang lebih murah	-	-	37	55	6
9.	Saya senang membeli seeda motor di Dealer PT. Catur Anugerah Mandiri.	-	-	37	55	6
10.	Saya merasa puas dengan produk Honda.	-	2	40	51	5

Berdasarkan analisa diatas data diatas dapat disimpulkan bahwa dari sepuluh indikator variabel Loyalitas Konsumen, ternyata secara signifikan ada 55 Responden di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi yang menyatakan setuju terhadap Loyalitas Konsumen melalui pertanyaan/ Pernyataan indikator Loyalitas Konsumen yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

#### 4.3 Teknis Analisis Data

#### Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas

##### Uji Validitas

**Tabel 4.10 Uji Validitas Iklan (X1)**

<b>Pertanyaan (Q)</b>	<b>Koefisien korelasi (r hitung)</b>	<b>Nilai Batas (r kritis)</b>	<b>Status</b>
1	0.647	0.205	Valid
2	0.492	0.205	Valid
3	0.746	0.205	Valid
4	0.599	0.205	Valid
5	0.538	0.205	Valid
6	0.813	0.205	Valid
7	0.613	0.205	Valid
8	0.565	0.205	Valid
9	0.385	0.205	Valid
10	0.744	0.205	Valid

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r hitung Pearson corelation pada, Q1 sebesar 0.647 Q2 sebesar 0.492, Q3 sebesar 0.746, Q4 sebesar 0.599, Q5 sebesar 0.538, Q6 sebesar 0.813, Q7 sebesar 0.613, Q8 sebesar 0.565, Q9 sebesar 0.385 dan Q10 sebesar 0.744, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukan nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.205 (valid).

**Tabel 4.11 Uji Validitas Harga (X2)**

<b>Pertayaan (Q)</b>	<b>Koefisien korelasi (r hitung)</b>	<b>Nilai Batas (r kritis )</b>	<b>Status</b>
1	0.640	0.205	Valid
2	0.659	0.205	Valid
3	0.581	0.205	Valid
4	0.589	0.205	Valid
5	0.622	0.205	Valid
6	0.604	0.205	Valid
7	0.625	0.205	Valid
8	0.433	0.205	Valid
9	0.682	0.205	Valid
10	0.728	0.205	Valid

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r hitung Pearson corelation pada, Q1 sebesar 0.640 Q2 sebesar 0.659, Q3 sebesar 0.581, Q4 sebesar 0.589, Q5 sebesar 0.622, Q6 sebesar 0.604, Q7 sebesar 0.625, Q8 sebesar 0.433, Q9 sebesar 0.628 dan Q10 sebesar 0.728, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukan nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.205 (valid).

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r hitung Pearson corelation pada, Q1 sebesar 0.678 Q2 sebesar 0.692, Q3 sebesar 0.583, Q4 sebesar 0.515, Q5 sebesar 0.457, Q6 sebesar 0.806, Q7 sebesar 0.480, Q8 sebesar 0.475, Q9 sebesar 0.665 dan Q10 sebesar 0.682,

hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.205 (valid).

Tabel 4.13 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Z)

Pertanyaan (Q)	Koefisien korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis )	Status
1	0.608	0.205	Valid
2	0.550	0.205	Valid
3	0.543	0.205	Valid
4	0.633	0.205	Valid
5	0.498	0.205	Valid
6	0.704	0.205	Valid
7	0.633	0.205	Valid
8	0.610	0.205	Valid
9	0.509	0.205	Valid
10	0.722	0.205	Valid

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r hitung Pearson corelation pada, Q1 sebesar 0.608 Q2 sebesar 0.550, Q3 sebesar 0.543, Q4 sebesar 0.633, Q5 sebesar 0.498, Q6 sebesar 0.704, Q7 sebesar 0.633, Q8 sebesar 0.610, Q9 sebesar 0.509 dan Q10 sebesar 0.722, hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0.205 (valid).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka

kuesioner tersebut tidak reliabel.

pengujian realibilitas instrument menggunakan rumus Cronbach Alpha pada taraf signifikan 0,05 dan n = 98 responden dengan bantuan program SPSS. Hasil perhitungan uji reabilitas dengan bantuan program SPSS yang di sajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.14 Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Bebas	Status
Iklan (X1)	0.818	0.60	Realibel
Harga (X2)	0.810	0.60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0.807	0.60	Realibel
Loyalitas Konsumen (Z)	0.801	0.60	Realibel

Sumber : Hasil Pengujian SPSS 21 (2020)

Berdasarkan uji realibilitas dengan cronbach Alpha, maka diperoleh hasil bahwa nilai cronbach Alpha untuk semua variabel berada diatas 0.60. sehingga semua variabel dapat digunakan sebagai alat ukur variabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa koesioner tersebut realibel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian ini.

### Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih

**Tabel 4.31**  
**Hasil Analisis Korelasi Iklan, Harga, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen**

		Iklan	harga	keputusan pembelian	loyalitas konsumen
Iklan	Pearson Correlation	1	.702**	.766**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Harga	Pearson Correlation	.702**	1	.735**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	98	98	98	98
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.766**	.735**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.774**	.750**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengujian SPSS 21 (2020)

Pada tabel 4.30 hasil analisis korelasi antara Iklan, Harga, Keputusan Pembelian dan Keputusan Loyalitas Konsumen dengan menggunakan pedoman dari Sugiyono (2010:214). Menunjukkan hubungan yang signifikan dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0.774 (kategori kuat), 0.754 (kategori kuat), 0.791 (kategori kuat).

#### 4.4 Interpretasi Hasil dan Pembahasan

##### Interpretasi hasil

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ternyata keseluruhan hipotesis alternatif yang diajukan secara signifikan dapat diterima. Uraian masing-masing penerimaan seluruh hipotesis yang dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Langsung Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif iklan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari nilai standardized direct effect sebesar 0.493 atau 49.3%. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa iklan berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin baik iklan yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic.

## 2. Pengaruh Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif harga terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0.389 atau 38.9%. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin baik kegiatan harga yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Langsung Iklan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif iklan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0.314 atau 31.4%. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa iklan berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin baik iklan yang di tayang kan di televisi dan brosur yang di sebar maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

## 4. Pengaruh Langsung Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif harga terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0.271 atau 27.1%. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin murah harga yang di berikan maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

## 5. Pengaruh Langsung keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0.351 atau 35.1%. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin baik keputusan pembelian maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

## 6. Pengaruh Tidak Langsung Iklan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa iklan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0.173 atau 17.3%. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa iklan melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian tersebut mengartikan jika iklan yang diberikan kepada konsumen semakin baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka hal tersebut akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian dan berdampak pada loyalitas konsumen semakin meningkat.

## 7. Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan



## Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0.136 atau 13.6%. Dibandingkan dengan pengaruh langsung iklan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.173 atau 17.3% berarti pengaruh harga lebih kecil dibandingkan iklan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa harga melalui keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian tersebut mengartikan jika harga yang semakin terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen, maka hal tersebut akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian dan berdampak pada loyalitas konsumen yang semakin meningkat.

## Pembahasan

Penelitian ini telah mampu membangun model teori tentang nilai-nilai yang terkandung dalam iklan, harga dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Hasil dari model teoritik tersebut menjelaskan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam iklan dan harga secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen dan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini menegaskan konsep bahwa keputusan pembelian berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sekaligus mengungkapkan pentingnya suatu Dealer mempunyai Iklan yang bagus dan memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen dalam sebuah dealer.

Pustaka Setia.

### **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Tulislah terlebih dahulu identitas anda pada kolom yang sudah disediakan.
2. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi cek (√) dari pertanyaan/ Pernyataan yang tersedia dan terdapat lima jawaban alternatif yang terdapat di lembaran kuesioner meliputi:
  - a. SS : Sangat Setuju
  - b. S : Setuju
  - c. KS : Kurang Setuju
  - d. TS : Tidak Setuju
  - e. STS: Sangat Tidak Setuju
3. Dalam satu nomor tidak boleh ada jawaban atau tanda cek (√) lebih dari satu
  1. Nama Responden :
  2. Usia :
  3. Jenis kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan
  4. Tingkat pendidikan : ( )SD ( )SMP ( )SMA ( )D3  
( )S1 ( )S2/S3
  5. Pekerjaan : ( ) PNS/TNI/Polri ( ) Karyawan Swasta  
( ) Wiraswasta ( ) Lainnya
  6. Penghasilan perbulan : ( ) < Rp. 3.000.000,-  
( ) Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 4.000.000,-  
( ) Rp.4.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-  
( ) Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 10.000.000,-  
( ) > Rp. 10.000.000,-

Iklan (X1)

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jumlah Jawaban Orang				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Bintang iklan Honda Matic adalah artis yang terkenal sehingga mudah menarik perhatian saya.					
2.	Iklan sepeda motor Honda Matic yang ditayangkan memberikan gambaran dan informasi produk yang ditawarkan.					
3.	Bahasa dalam iklan Honda Matic mudah di mengerti dan sesuai dengan kenyataan produknya.					
4.	Tayangan/gambar iklan Honda lebih menarik dan atraktif di bandingkan dengan iklan sepeda motor lain sehingga dapat menarik perhatian konsumen.					
5.	Frekuensi/intensitas iklan produk Matic di media sering di tayangkan, sehingga produk Honda mudah di ingat oleh masyarakat.					
6.	Iklan sepeda motor Honda Matic yang ditayangkan memberikan gambaran dan informasi produk yang ditawarkan.					
7.	Penampilan iklan Honda Matic sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya.					
8.	Pesan iklan Honda Matic mudah dipahami karena alurnya jelas.					
9.	Iklan Honda Matic di televisi menurut saya komunikatif.					
10.	Iklan Honda Matic di televisi mempengaruhi saya untuk membelinya.					

Harga (X2)

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jumlah Jawaban Orang				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya merasa Honda Matic memiliki harga yang terjangkau dibandingkan merek lain.					
2.	Harga yang ditetapkan menarik perhatian konsumen.					
3.	Harga yang ditetapkan terjangkau dengan kualitas yang terjamin.					
4.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen.					
5.	Harga motor Honda sesuai dengan kemampuan dan daya beli masyarakat.					
6.	Menurut saya harga sepeda motor matic Honda mencerminkan gaya hidup sehari – hari.					
7.	Honda matic sering melakukan potongan harga (diskon) atau cash back pada setiap pembelian produknya.					
8.	Menurut saya dengan menggunakan sepeda motor Honda matic saya merasa sangat percaya diri dan nyaman.					
9.	Menurut saya harga sepeda motor Honda Matic sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.					
10.	Harga produk Honda Matic PT. Catur Anugerah Mandiri biaya pengiriman sampai ketangan pembeli.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jumlah Jawaban Orang				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Menurut saya sepeda motor matic Honda Matic sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Sepeda motor Honda memiliki varian warna yang bermacam - macam dan menarik sesuai selera konsumen.					
3.	Saya membeli sepeda motor Honda matic karena irit BBM.					
4.	Saya membeli sepeda motor Honda Matic karena gaya, desain dan konsep yang sangat cocok untuk anak muda.					
5.	Saya membeli sepeda motor Honda Matic karena lokasi nya mudah ditemukan dan dijangkau.					
6.	Saya membeli sepeda motor Honda Matic karena untuk memenuhi kebutuhan berkendara.					
7.	Informasi - informasi tentang produk mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda matic					
8.	Saya meminta pendapat orang lain sebelum melakukan pembelian sepeda motor Honda Matic.					
9.	Saya membeli sepeda motor Honda Matic karena waktu inden yang tidak lama di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri.					
10.	Saya bersedia merekomendasikan produk sepeda motor Honda Matic kepada konsumen yang lain.					

Loyalitas Konsumen (Z)

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jumlah Jawaban Orang				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk Honda terutama jenis sepeda motor Matic.					
2.	Saya akan kembali mengunjungi Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri ketika saya ingin membeli motor.					
3.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain keluarga saya untuk membeli seeda motor Honda Matic di Dealer PT. Catur Anugerah Mandiri.					
4. .	Saya akan menceritakan kepada orang lain/keluarga saya keunggulan dan kemudahan dalam membeli sepeda motor Honda Matic di Dealer Honda PT . Catur Anugerah Mandiri.					
5.	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain dan ke Dealer lain.					
6.	Bila Honda Matic mengeluarkan produk terbaru saya bersedia menggunakannya.					
7.	Saya tidak terpengaruh oleh merek pesaing.					
8.	Saya tetap membeli sepeda motor Hond Matic di Dealer Honda PT . Catur Anugerah Mandiri meskipun ada Dealer yang lebih murah.					
9.	Saya senang membeli seeda motor di Dealer PT. Catur Anugerah Mandiri.					
10.	Saya merasa puas dengan produk Honda.					

#### Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan

#### Realibitas Variabel Iklan (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	10

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	33.32	13.971	.525	.799
item_2	33.27	15.207	.362	.815
item_3	33.16	13.416	.651	.784
item_4	33.27	14.754	.493	.802
item_5	33.26	14.914	.413	.810
item_6	33.14	13.052	.740	.773
item_7	33.24	14.517	.501	.801
item_8	33.23	14.903	.451	.806
item_9	33.26	15.594	.226	.831
item_10	33.21	13.696	.658	.784

#### Variabel Harga (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	10

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	33.28	12.160	.515	.791
item_2	33.21	12.356	.554	.787
item_3	33.28	12.573	.451	.798
item_4	33.19	12.715	.472	.795
item_5	33.23	12.635	.515	.791
item_6	33.20	12.267	.465	.797
item_7	33.20	12.659	.521	.791
item_8	33.01	13.165	.257	.823
item_9	33.26	12.336	.587	.784
item_10	33.31	12.318	.650	.779

Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	33.52	12.912	.568	.780
item_2	33.43	13.093	.597	.778
item_3	33.48	13.695	.468	.792
item_4	33.49	14.067	.393	.800
item_5	33.51	14.252	.318	.808
item_6	33.55	12.023	.727	.760
item_7	33.47	14.210	.351	.804
item_8	33.40	13.953	.319	.810
item_9	33.42	13.318	.567	.782
item_10	33.39	12.446	.551	.782



## Loyalitas Konsumen (Z)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	33.18	12.337	.474	.784
item_2	32.83	12.928	.426	.789
item_3	32.81	12.550	.384	.797
item_4	32.83	12.598	.526	.778
item_5	32.83	13.052	.354	.798
item_6	32.87	11.704	.588	.769
item_7	32.83	12.598	.526	.778
item_8	32.84	12.633	.495	.782
item_9	32.85	13.203	.384	.793
item_10	32.93	12.067	.631	.766

## Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04517163
	Absolute	.130
Most Extreme Differences	Positive	.115
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.285
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 6. Hasil Uji Multikolineiritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	3.035			2.157		1.407
	Iklan	.293	.083	.314	3.537	.001	.371	2.695
	Harga	.271	.084	.271	3.215	.002	.413	2.424
	Keputusan Pembelian	.340	.090	.351	3.763	.000	.336	2.973

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

### Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Correlations

		Iklan	Harga	Unstandardized Residual
Iklan	Correlation Coefficient	1.000	.716**	.152
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.136
	N	98	98	98
Spearman's rho	Correlation Coefficient	.716**	1.000	.106
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.299
	N	98	99	98
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.152	.106	1.000
	Sig. (2-tailed)	.136	.299	.
	N	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji F (Simultan)

#### Uji F Sub Struktur 1

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	1042.462	2	521.231	93.741	.000 <sup>b</sup>
	Residual	528.232	95	5.560		
	Total	1570.694	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga , Iklan

### Uji F Sub Struktur 2

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1066.684	3	355.561	82.378	.000 <sup>b</sup>
	Residual	405.725	94	4.316		
	Total	1472.408	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian , Harga , Iklan

### Hasil Uji T ( Parsial)

#### Koefisien Jalur Struktur 1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.784	2.399		1.994	.000
	Iklan (X1)	.475	.081	.493	5.894	.000
	Harga (X2)	.403	.086	.389	4.659	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Koefisien Jalur Struktur 2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.035	2.157		1.407	.163
	Iklan ( X1 )	.293	.083	.314	3.537	.001
	Harga ( X2 )	.271	.084	.271	3.215	.002
	Keputusan Pembelian ( Y )	.340	.090	.351	3.763	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Lampiran 9. Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung**

**Koefisien Jalur Struktur 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.784	2.399	
	Iklan (X1)	.475	.081	.493
	Harga (X2)	.403	.086	.389

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Koefisien Jalur Struktur 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.035	2.157	
	Iklan ( X1 )	.293	.083	.314
	Harga ( X2 )	.271	.084	.271
	Keputusan Pembelian ( Y )	.340	.090	.351

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

## Lampiran 10 Uji Mediasi dengan Sobel Test

### Koefisien Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.784	2.399		1.994	.000
	Iklan (X1)	.475	.081	.493	5.894	.000
	Harga (X2)	.403	.086	.389	4.659	.000

## Lampiran 11. Hasil Pengujian Kesesuaian Model

### Model Summary Struktur 1

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.664	.667	2.35804

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Model Summary Struktur 2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.724	.716	2.07755

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

## Lampiran 12. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

### Nilai Koefisien Korelasi Struktur 1

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.663	.656	2.36613

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Citra Perusahaan

### Nilai Koefisien Korelasi Struktur 2

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.719	2.05435

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung Nasabah

## Lampiran 13. Hasil Analisis Korelasi Variabel X,Y dan Z

#### Correlations

		iklan	harga	keputusan pembelian	loyalitas konsumen
iklan	Pearson Correlation	1	.702**	.766**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
Harga	Pearson Correlation	.702**	1	.735**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.766**	.735**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.774**	.750**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) terhadap masing-masing variabel baik melalui Uji Simultan maupun Uji Parsial maka secara keseluruhan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X1 (iklan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0.493 atau sebesar 49.3% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik iklan yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X2 (harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0.389 atau sebesar 38.9% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin murah harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X1 (iklan) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) adalah

sebesar 0.314 atau 31.4% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik iklan maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X2 (harga) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0.271 atau 27.1% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin terjangkau nya harga yang dilakukan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
5. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (keputusan pembelian) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0.351 atau 35.1% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung iklan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X1 (iklan) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) melalui keputusan pembelian adalah sebesar 0.173 atau 17,3%.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X2

(harga) terhadap variabel Z (loyalitas konsumen) melalui keputusan pembelian adalah sebesar 0.136 atau 13.6%.

## **5.2 Saran - Saran**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic serta implikasi nya terhadap loyalitas konsumen di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri, saran yang dapat disampaikan penulis yaitu:

### 1. Saran bagi pihak perusahaan

- a. Hendaknya di Dealer Honda PT. Catur Anugerah Mandiri Bekasi harus ditingkatkan, terutama mengenai pengelolaan sumber daya manusia yang dimiliki agar kinerja optimum, misalnya mengadakan pelatihan dan pengembangan karyawan dan meningkatkan fasilitas. Perlunya peningkatan iklan (brosur) kepada konsumen agar konsumen lebih mengetahui dealer tersebut.
- b. Sebaiknya pihak manajemen selalu meningkatkan biaya iklan (brosur) setiap tahunnya karena semakin besar anggaran yang tersedia maka semakin leluasa dealer untuk memilih cara mempromosikan yang dianggap paling menguntungkan.
- c. Dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian di dealer PT. Catur Anugerah Mandiri, maka hendaknya pihak karyawan sering melakukan kontak dengan konsumen seperti pemberitahuan harga baru, promo terbaru, sehingga hal itu dapat mengingatkan keputusan pembelian untuk tetap mernbelinya.

### 2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya hendaknya meneliti tentang variabel lain seperti citra perusahaan, promosi dan obyek penelitiannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, 2014, Dasar-dasar pemasaran.Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2013, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Rajawali Pers.
- Asnandar Simanjuntak, Mohammad Iqbal, Rizal Alfisyahr, 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Malang Jawa Timur.Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 55 No.3.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Li16. Bob Foster, 2008, Manajemen Ritel, Alfabeta, Bandung berty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2013, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta.
- Budi Susdiarto, Adi Eko Priyono, Endang Swastuti, 2013, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. PERTANI ( Persero ) Cabang Pekalongan. Jurnal Ilmiah DinamikaEkonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 2.
- Fitzisimmons, A James. Fitzisimmons, J Mona. Bordoloi, Sanjeev, 2013. *Service Management Operations, Strategy, Information Technology 8th Ed.*Mc Graw-Hill Educations.
- Haksever, Cengiz. Render, Barry, 2013. *Service Management*, FT Press
- Hapsari, Niken Tri, 2010. Seluk Beluk Promosi& Bisnis, (Jogjakarta: A. PLUSBOOKS)
- Hurriyati, Ratih. 2016, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*
- Husein, Umar, 2010. *Riset Pemasaran dan Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama. Jkt
- <https://www.mobimoto.com/motor/2019/01/21/151500/aisi-honda-kuasai-penjualan-motor-2018-suzuki-berhasil-lampau-i-kawasaki>.
- <https://motorisblog.com/data-penjualan-motor-honda-2019-januari-oktober-jabar>.
- <https://www.otosia.com/berita/harga-semua-motor-honda-terbaru-april-2018-klm.html>
- Husein, Umar, 2008, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Isnaini Pratama, 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek HONDA pada PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI CABANG SAMARINDA. Jurnal volume 1 nomor 4 e Jurnal administrasi Bisnis.
- Junaedi, Fajar, (2013), Komunikasi Massa Pengantar Teoritis. Yogyakarta: Jilid 1. 2012. Dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta. PT Indeks,
- Kotler dan Keller, 2009, Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi ke 13, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta, Erlangga.

- Kotler & Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta, Erlangga.
- Listyawati, Indri Hastuti, 2016, Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minatbeli Konsumen. *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi Ypk*, Volume 134, Nomor 1.
- Lupiyoadi, Rambat, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta.
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Yogyakarta, Ekonisia.
- Masri Singarimban, Sofian Effendi, 2011, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Pustaka LP3ES.
- Mauludin, Hanif, 2010, *Marketing Research, Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- McDaniel, C & Gates, R. 2013, *Riset Pemasaran Kontemporer* (Sumiyanto dan Rambat Lupiyoadi, Penerjemah), Salemba Empat, Jakarta.
- Meutia Dewi. 2016, Pengaruh Produk, Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel. *Jurnal.Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol. 5 No. 1*.
- Nitisusastro, Mulyadi, 2012, *Perilaku Konsumen*, Alfabeta. Bandung, Swastha, Basu dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit liberty, Yogyakarta.
- Non Ainal, 2017, Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BEAT Di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No.1*.Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Jakarta.
- RohmanJayadi , 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ARIES Motor Kediri 2015.*Jurnal Vol. 1 No. 1*.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*.Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, (2016), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung, CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2015, *Metode Penelitian Bisnis&Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2014, *Metode Penelitian, Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta, Pustaka Baru Press.
- Stanton, William, 2012, *Prinsip Pemasaran*, Ahli Bahasa Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius, 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Penerbit ANDI, Yogyakarta.