

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERSEPSI MAHASISWA TENTANG PENGGUNAAN MOTOR MATIC HONDA

Oleh:

Sari Asih, Agus Fitri Yanto

ABSTRACT

PT Astra Honda Motor (AHM) is a automotive manufacture company in the sport and matic motorcycle. AHM marketing efforts through product, price and advertising appeal. They have creative and attractive advertising to get consumers attention. Pricing also is in conformity with the quality of its products.

In this study, primary data used to determine the marketing mix effect against student perceptions about the use of honda matic Motorcycles. The data collection method used the interviews, observations, questionnaires and literature. Then, the authors gave questionnaires to 60 respondents students from Politeknik Sawunggalih Aji and treated using multiple linear regression in SPSS version 20.

The analytical results obtained that the marketing mix Influence on students perceptions about product, price and advertising appeal of motorcycles matic Honda. Expressed the value of F count 20.817, with a significance value of 0.000. Product negative effect amounted to - 0.196 against the perception of students. The price (0.621) positive effect on the perception of the students, while the appeal of adverts positive effect of 0.381 on the perception of the students to use matic Honda. For R Square of 0.576, which means that 57.6% variable perception can be explained by product, price and appeal of advertising, while the remaining 42.4% can be explained by other variables that are not used in this study, such as the socio-cultural factors.

Keywords: *Product, Price and the appeal of advertising Multiple Linear Regression, PolytechnicSawunggalih Aji*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia berperan dalam perkembangan industri otomotif khususnya sepeda motor. Kondisi ini terlihat dari terus bertambahnya produk sepeda motor untuk memenuhi permintaan pasar. Dikala sektor lain sedang berbenah, industri sepeda motor justru terus melesat. Industri sepeda motor di Indonesia yang didominasi oleh pabrikan Jepang ini berusaha menciptakan produk berkualitas dengan inovasi terkini untuk menarik konsumen.

Sebuah perusahaan harus mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen. Poin penting untuk memenangkan persaingan yaitu perlunya memperhatikan landasan konsumen

dalam memilih produk dan persepsi dari konsumen setelah proses evaluasi alternatif dan pilihan produk yang hendak dibeli atas dasar merek atau minat.

Semakin tinggi tingkat persaingan, semakin banyak pula pilihan produk bagi konsumen. Sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut, konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang ditawarkan. Di sisi lain, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, bernilai lebih, dan tampak berbeda dengan produk pesaing. Untuk itu, perusahaan tentunya harus memiliki keunggulan yang membedakan produknya dari perusahaan lain, sebagai *competitive advantages* bagi perusahaan tersebut untuk bersaing.

Konsep yang biasanya dijadikan sebagai *competitive advantages* perusahaan adalah 7P bauran pemasaran sebagai inti sarinya, yaitu: kualitas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Arief, 2007:88). Kualitas merupakan ciri dan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi dalam Setiawan, 2009:14). Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsi, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, dan wujud (warna, bentuk, kemasan dan lainnya).

Kualitas produk juga mempengaruhi persaingan dalam perusahaan industri sepeda motor di Indonesia. Seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki merupakan pesaing terdekat Honda pada beberapa tahun terakhir ini dengan kualitas dan keunggulannya masing-masing. Keunggulan produk Honda yaitu kualitas dan keiritannya dengan mengutamakan *top speed* atau kecepatan maksimal, suspensi yang cukup lembut, jaringan bengkel resmi di setiap daerah dan suku cadang orisinil. Sepeda motor keluaran produk Honda saat ini telah berteknologi injeksi PGM FI (*Programmable Fuel Injection*) untuk efisiensi bahan bakar.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena berimbang pada tingkat permintaan. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, Honda memandang penetapan harga yang tepat, terjangkau, bersaing dengan merek lain serta sesuai kualitas perlu diperhatikan. Berikut ini data penjualan sepeda motor di Kabupaten Purworejo.

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Bulan Desember 2014 di Purworejo

Produk	Total Penjualan
Honda	891 unit
Yamaha	437 unit
Kawasaki	30 unit

Sumber: Data Polreg Nusantara Sakti cabang Kutoarjo

Untuk lebih memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, Honda melakukan kegiatan promosi untuk menarik persepsi dan minat beli konsumen melalui iklan di media cetak maupun elektronik. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada konsumen. Periklanan merupakan segala bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2008:202). Iklan sebagai salah satu alat promosi utama, digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk dengan tema menarik, gambar bagus, dan bintang iklan yang sesuai.

Honda yang senantiasa berusaha menjual produk-produk berkualitas dan bernilai lebih dibanding produk lain, menawarkan berbagai macam varian yang dibuat dan didesain sesuai kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan produk pesaing, Honda juga selalu berinovasi di setiap produknya. Misalnya Honda BeAT eSP yang diluncurkan 11 Desember 2014 ini ditujukan bagi anak muda yang sporty dan *trendy*, terutama kaum wanita.

Meskipun banyak merek sepeda motor jenis matic beredar di masyarakat, mahasiswa Politeknik Sawunggalih Aji (POLSA) didominasi menggunakan sepeda motor matic Honda. Persepsi mahasiswa tentang produk Honda karena desain warnanya bervariasi dan berteknologi injeksi. Selain kualitas produk dan harga terjangkau, promosi Honda sangat kreatif dan menarik di kalangan mahasiswa. Jalanan macet dan perubahan cuaca antara musim yang tidak pasti, membutuhkan sepeda motor yang lincah tanpa perlu ganti gigi persneling, menjadi alasan lainnya. Terlebih konsep itu digemari kalangan wanita muda yang senang dengan bentuk sandaran kaki yang berbeda dari jenis lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap persepsi mahasiswa tentang penggunaan motor matic Honda”. Permasalahan yang dirumuskan adalah apakah produk, harga dan daya tarik iklan mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda. Dari permasalahan tersebut, penelitian dibatasi pada pengaruh produk, harga dan daya tarik iklan terhadap persepsi mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan daya tarik iklan terhadap persepsi mahasiswa pada penggunaan sepeda motor matic Honda.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler-Keller (2009:5) pemasaran merupakan proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam hal ini pemasaran adalah salah

satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Dharmesta dan Handoko, 2014:3).

Strategi pemasaran terkait pemilihan dan analisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2009:195). Adapun rencana strategi pemasaran mencakup tentang pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan perusahaan, berdasarkan pada analisa peluang pasar terbaik. (Kotler dan Keller, 2009:42).

Segmentasi Pasar

Menurut Peter dan Olson (2014:161) segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang mirip kemudian menyeleksi kelompok dan individu yang paling sesuai untuk dilayani perusahaan tersebut. Pasar dibagi menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda kebutuhan, watak dan perilaku yang menuntut produk berbeda dan bauran pemasaran (Ginting, 2011:225). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:52) segmentasi pasar adalah aktivitas memilah atau membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Jadi segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang membutuhkan produk berbeda.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013:92). Unsur-unsur tersebut mencakup beberapa aspek yaitu (Arief, 2007:88-90) :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2008:4).

Produk merupakan titik sentral pemasaran. Bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik, jika tidak diikuti oleh produk bermutu dan disenangi konsumen maka *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu produk apa yang dipasarkan dan bagaimana selera konsumen perlu mendapat perhatian yang serius. (Alma, 2009:202).

Kualitas produk sebagai ciri-ciri atau karakteristik suatu produk, menjadi suatu kemampuan tersendiri untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi dalam Setiawan, 2009:14).

Menurut Kotler (2008:5-10) ada beberapa diferensiasi produk, yaitu :

- a. Bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
- b. Variasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar produk
- c. Penyesuaian, kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. Kualitas kinerja, kualitas kesesuaian dan ketahanan.
- e. Kemudahan perbaikan ketika produk tidak berfungsi atau gagal.
- f. Gaya, desain, dan totalitas fitur .

2. Harga

Harga merupakan imbalan pembayaran yang diterima karena telah menyerahkan produk barang atau jasa kepada konsumen (Nitisusastro, 2013:199). Sebagai satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, harga paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat, dan tidak seperti ciri unik produk dan komitmen saluran". (Kotler, 2002:196)

Menurut Lupiyoadi (2013:95) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan harga, yakni: penentuan posisi jasa, sasaran perusahaan, tingkat kompetisi, *Product Life Cycle*, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum, dan kapasitas jasa. Nagle dalam buku Kotler (2001:305) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sensitivitas harga sebagai berikut:

- a. Pengaruh nilai unik (*unique-value effect*)
- b. Pengaruh ketertarikan terhadap barang substitusi (*substitusi-awareness effect*): kurang sensitif bila mereka kurang tertarik barang substitusi.
- c. Pengaruh kesulitan perbandingan (*difficult-comparison effect*): bila sulit membandingkan kualitas dari barang substitusi.
- d. Pengaruh pengeluaran total (*total-expensiture effect*): pembeli kurang sensitif terhadap harga bila pengeluarannya semakin kecil.
- e. Pengaruh manfaat akhir: bila pengeluaran semakin kecil dibanding biaya total dari produk akhir.
- f. Pengaruh biaya bersama (*shared-cost effect*).
- g. Pengaruh investasi yang telah dilakukan (*sunk-investment effect*): pembeli kurang sensitif terhadap harga bila produk tersebut digunakan dalam hubungannya dengan asset yang telah dibeli sebelumnya.
- h. Pengaruh harga kualitas (*price-quality effect*)
- i. Pengaruh persediaan (*inventory effect*): pembeli kurang sensitif terhadap harga bila mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

3. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan humas (Daryanto, 2011:21). Tujuan dari promosi adalah untuk lebih memperkenalkan nama, manfaat dan nilai produk kepada masyarakat dan khususnya kepada calon konsumen (Nitisusastro, 2013:202). Menurut Peter dan Olson (2014 : 205-208) dalam promosi terdapat beberapa tipe kegiatan yang dilakukan yaitu:

- a. Periklanan, segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, evaluasi, perasaan, makna pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Menurut Ginting (2011:202-206) keputusan penting periklanan, yakni: menentukan tujuan, biaya, pesan, media dan evaluasi periklanan.
- b. Personal *Selling*, kegiatan promosi dengan interaksi personal langsung calon pembeli dan petugas penjualan” (Peter dan Olson, 2014:206).
- c. Promosi Penjualan, stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Tujuan *sales promotion yaitu untuk* menarik para pembeli baru, memberi penghargaan kepada pemakai yang lama, meningkatkan daya beli, menghindarkan konsumen lari ke merek lain dan meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek (Alma, 2009:205):
- d. Publisitas atau humas (*Public Relations*), kegiatan promosi di media masa dalam bentuk berita (Peter dan Olson, 2014:208). Menurut Alma (2009:205) tujuan dari publisitas adalah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan.

4. Saluran distribusi

Pada perusahaan yang berbasis peralatan dan harus dilakukan di tempat khusus, hal ini mutlak harus dikelola dengan baik sebagaimana menawarkan produk fisik, bahkan harus dilengkapi dengan fasilitas penunjang dan lingkungan yang lebih nyaman bagi konsumen (Arief, 2007:89).

Menurut Daryanto (2011:21) saluran distribusi adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, meliputi: saluran, lokasi, persediaan.

5. Proses

Proses merupakan bagian dari produk dan bagian dari kualitas produk. Setiap perusahaan akan melakukan berbagai usaha dan upaya perbaikan secara terus menerus agar konsumen melakukan kegiatan membeli yang lebih mudah, lebih murah dan lebih menyenangkan (Nitisusastro, 2013:203).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:98) proses merupakan gabungan

semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal rutin lainnya, dimana produk dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

6. Pendukung fisik

Pendukung fisik adalah seluruh benda dan atau barang nyata yang diorganisasikan guna mewujudkan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Nitisusastro, 2013:204). Dua hal penting dalam penguasaan keunggulan pendukung fisik adalah keunikan dan kecanggihannya.

Menurut Lupiyoadi (2013:94) ada dua jenis bukti fisik yaitu:

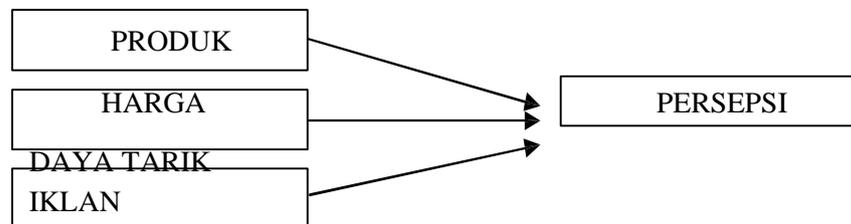
- a. Bukti penting, merupakan keputusan pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang dan lain-lain.
- b. Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa.

7. Orang

Orang yang dimaksud dalam hal ini adalah siapa saja yang ada ditempat, atau berada di sekitar tempat proses pelayanan diberikan (Nitisusastro,

2013:205). Menurut Lupiyoadi (2013:97) orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan, sehingga keputusan dalam hal ini terkait seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen SDM.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu penulis akan memberikan jawaban sementara tentang bauran pemasaran terhadap persepsi mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda, yakni:

Ho : Variabel bebas produk, harga dan daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat persepsi mahasiswa.

Ha : Variabel bebas produk, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat persepsi mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, variabel independen dan dependen.

1. Variabel Independen, variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiono,2010:59)
2. Variabel Dependen, variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiono,2010:59)

Populasi dan Sampel

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 (Sugiono, 2007:72). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Sawunggali Aji. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2007:73). Sampel penelitian ini yaitu sebanyak 50 mahasiswa Politeknik Sawunggali Aji yang menggunakan sepeda motor matic Honda.

Dalam menentukan sampel untuk memperoleh data yang dibutuhkan, menggunakan teknik *convenience sampling*, dimana pengambilan sampel berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkannya. Metode ini dipilih karena jumlah populasi pengguna sepeda motor matic tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat. Adapun yang syarat yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif kelas reguler pagi pada Politeknik Sawunggali Aji yang menggunakan sepeda motor matic Honda.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, meliputi:

1. Uji Validitas

Sugiono (2007: 109) menyatakan bahwa validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Adapun teknik korelasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *product moment correlation* (Sugiyono, 2010:183).

Item-item pertanyaan di dalam angket dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , sedangkan apabila nilai $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka item-item pertanyaan di dalam angket dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2010:118).

2. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menunjukkan pada pengertian apakah instrumen dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *cronbach alpha* (Arikunto dalam Supriono, 2014:45).

3. Regresi Linier Berganda

Menurut Riduwan (2011:107) “Regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terkait”. Persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n +$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta atau Intercept

b = Koefisien Variabel Independen

X = Variabel Independen

= *Error*.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan)

terhadap variabel dependen (Ghozali dalam Prihatiningsih, 2014:41).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : variabel-variabel bebas yaitu produk, harga dan daya tarik iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu persepsi mahasiswa.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu produk, harga dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu persepsi mahasiswa.

Dasar pengambilan keputusannya menurut Ghozali dalam Prihatiningsih

(2014:41) adalah menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Probabilitas signifikansi $> 0,05$, Ho diterima dan Ha ditolak. b. Probabilitas signifikansi $< 0,05$, Ho ditolak dan Ha diterima.

5. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali dalam Prihatiningsih (2014:42) Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , dan X_3 (produk, harga dan daya tarik iklan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (persepsi mahasiswa) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas (produk, harga dan daya tarik iklan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (persepsi mahasiswa).

Ha : Variabel-variabel bebas (produk, harga dan daya tarik iklan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (persepsi mahasiswa).

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu (Ghozali dalam Prihatiningsih, 2014:42):

a. Bila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, Ho diterima dan Ha ditolak.
b. Bila angka probabilitas signifikan $< 0,05$, Ho ditolak dan Ha diterima.

6. Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala likert

terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Riduwan, 2011:12), dengan bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju atau SS diberi bobot
- b. Jawaban setuju atau ST diberi bobot 4
- c. Jawaban ragu-ragu atau RG diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju atau TS diberi bobot
- e. Jawaban sangat tidak setuju atau STS diberi Abobot 1

$$\text{Rumus Skor} = (SS*5) + (ST*4) + (RG*3) + (TS*2) + (STS*1)$$

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menganalisis data yang diperoleh perlu dilakukan uji validitas

untuk mengetahui valid tidaknya data tersebut, karena data itu merupakan data primer yang perlu di uji valid dan tidaknya. Menurut Sugiono (2010:118) pernyataan/indikator dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dar r tabel.

1. Produk

Hasil uji validitas butir pertanyaan variabel produk (X₁) sebagai

berikut. Tabel 2. Analisa Validitas Butir Pernyataan Variabel Produk

Variabel	No. pernyataan	r hitung	r tabel	Kriteria
Produk (X ₁)	1	0,654	0,284	Valid
	2	0,632	0,284	Valid
	3	0,529	0,284	Valid
	4	0,716	0,284	Valid

(Sumber: Data Penelitian Diolah, 2015)

Uji validitas butir pernyataan variabel produk menunjukkan tidak ada butiran variabel yang gugur karena memenuhi syarat nilai r hitung > 0,284, sehingga empat butir pernyataan variabel produk (X₁) dinyatakan valid dan semua item pernyataan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

2. Harga

Hasil uji validitas butir pernyataan variabel harga (X₂) sebagai berikut.

Tabel 3. Analisa Validitas Butir Pernyataan Variabel Harga (X₂)

Variabel	No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Kriteria
Harga (X ₂)	1	0,669	0,284	Valid
	2	0,654	0,284	Valid
	3	0,728	0,284	Valid
	4	0,682	0,284	Valid

(Sumber: Data Penelitian Diolah, 2015)

Uji validitas butir pernyataan variabel harga (X_2) menunjukkan tidak ada butiran variabel yang gugur karena memenuhi syarat nilai r hitung $> 0,284$, sehingga butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

3. Daya tarik iklan

Uji validitas butir pernyataan variabel daya tarik iklan (X_3) yaitu :

Tabel 4. Analisa Validitas Butir Pernyataan Variabel Daya Tarik Iklan (X_3)

Variabel	No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Kriteria
Daya	1	0,714	0,284	Valid
	2	0,712	0,284	Valid
Tarik	3	0,578	0,284	Valid
	4	0,755	0,284	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2015)

Berdasarkan uji validitas butir pernyataan variabel daya tarik iklan menunjukkan tidak ada butiran variabel yang gugur karena memenuhi syarat nilai r hitung lebih dari 0,284, sehingga empat butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengumpulan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa instrumen penelitian bebas dari kesalahan persepsi sehingga memperoleh hasil yang konsisten dapat digunakan pada kondisi berbeda. Analisis reliabilitas menunjukkan apakah instrumen dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu (Arikunto dalam Supriono, 2014:45). Menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, instrumen dinyatakan reliabel bila hasil *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,40. Adapun hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut: Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	No	Cronbach's Alpha if Item deleted	Cronbach's	Cronbach's	Kriteria
Produk (X_1)	X1_1	0,	0,554	0,4	Reliabel
	X1_2	0,		0,4	Reliabel
	X1_3	0,		0,4	Reliabel
	X1_4	0,		0,4	Reliabel
Harga (X_2)	X2_1	0,	0,619	0,4	Reliabel
	X2_2	0,		0,4	Reliabel
	X2_3	0,		0,4	Reliabel
	X2_4	0,		0,4	Reliabel
Daya Tarik	X3_1	0,	0,619	0,4	Reliabel
	X3_2	0,		0,4	Reliabel

Iklan (X3)	X3_3	0,	0,630	0,4	Reliabel
	X3_4	0,		0,4	Reliabel
Persepsi (Y)	Y_1	0,	0,602	0,4	Reliabel
	Y_2	0,		0,4	Reliabel
	Y_3	0,		0,4	Reliabel
	Y_4	0,		0,4	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah, 2015)

Dari tabel di atas diketahui bahwa pernyataan mengenai produk (X1), harga (X2), daya tarik iklan (X3) dan persepsi mahasiswa (Y) reliabel karena koefisien Cronbach's Alpha > nilai kritis 0,4. Variabel produk (0,554) berkategori sedang (0,40-5,99), harga (0,619) dan daya tarik iklan (0,630) berkategori kuat (0,60-0,799) sehingga reliabel sebagai instrumen penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots$$

Keterangan:

- Y = Persepsi mahasiswa
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien variabel produk
- b₂ = Koefisien variabel harga
- b₃ = Koefisien variabel daya tarik iklan
- X1= Nilai variabel produk
- X2= Nilai variabel harga
- X3= Nilai variabel daya tarik iklan
- = Error

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,497	2,244		1,559	,126
	X1	-,196	,112	-,194	-1,755	,086
	X2	,621	,109	,625	5,692	,000
	X3	,381	,109	,372	3,497	,001

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data primer yang diolah, 2015)

$$Y = 3,497 - 0,196X_1 + 0,621X_2 + 0,381X_3 + \dots$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = 3,497$, maka jika tanpa variabel produk, harga, dan daya tarik iklan sama dengan nol, maka persepsi mahasiswa akan sebesar $3,497$ point.

$b_1 = -0,196$, penurunan produk yang mempengaruhi persepsi mahasiswa sebesar $-0,196$ (variabel produk berpengaruh negatif terhadap persepsi). Namun dari hasil data responden sebagian besar menjawab sangat setuju yang berarti bahwa produk mempengaruhi persepsi mahasiswa.

$b_2 = 0,621$ maka peningkatan harga yang mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda sebesar $0,621$. Dari data responden juga sebagian besar menjawab sangat setuju bahwa variabel harga mempengaruhi persepsi mahasiswa.

$b_3 = 0,381$, peningkatan daya tarik iklan yang mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda sebesar $0,381$ yang berarti variabel daya tarik iklan mempengaruhi persepsi mahasiswa. Hasil kuesioner sebagian besar responden juga menjawab sangat setuju.

Tabel 7. Hasil analisa regresi linier berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,548	1,114

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

(Sumber: Data primer yang diolah, 2015)

Dari tabel 7 diketahui bahwa koefisien regresi (R) sebesar $0,576$ yang berarti terdapat pengaruh variabel produk, harga, dan daya tarik iklan yakni sebesar $0,576$. Hasil analisis di atas memiliki nilai R Square sebesar $0,576$ (57%) persepsi mahasiswa dijelaskan oleh variabel produk, harga, dan daya tarik iklan. Sisanya $0,424$ (42%) dijelaskan oleh variabel lain di luar pembahasan.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pada penelitian ini, hipotesisnya yaitu sebagai berikut :

$H_1 =$ Tidak ada hubungan positif dan signifikan antara produk terhadap persepsi mahasiswa (Sig.Produk. $0,086 > 0,05$ maka H_1 ditolak, H_0 diterima).

$H_2 =$ Ada hubungan positif dan signifikan antara harga terhadap persepsi mahasiswa (Sig. Harga $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima, H_0 ditolak).

$H_3 =$ Ada hubungan positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap persepsi (Sig. Daya tarik iklan $0,001 < 0,05$ maka H_3 diterima, H_0 ditolak)

Uji t

Berdasarkan hasil pengujian kebenaran model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dengan menggunakan uji t diperoleh hasil yaitu :

1. Uji t variabel produk menunjukkan nilai $t = -1,755$ dengan nilai signifikan $0,086 \geq 0,05$ menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda.
2. Uji t variabel harga menunjukkan nilai $t = 5,692$ dengan nilai signifikan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	77,452	3	25,817	20,817	,000 ^b
Residual	57,048	46	1,240		
Total	134,500	49			

- 3.1 Uji t variabel sikap menunjukkan nilai $t = 3,479$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda.
- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
 (Sumber: Data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 20, 2015)

Dari tabel 4.15 diketahui besarnya nilai $F = 20,817$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka model regresi ini bisa dipakai untuk melihat tingkat persepsi mahasiswa. Berarti secara bersama-sama variabel bebas produk, harga dan daya tarik iklan mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap persepsi mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji validitas, variabel produk, harga, daya tarik iklan dan persepsi mahasiswa dinyatakan valid. Karena r hitung $\geq r$ tabel
2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, pernyataan mengenai variabel produk, harga, daya tarik iklan dan persepsi mahasiswa dinyatakan reliabel.
3. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap persepsi mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda yakni produk, harga dan daya tarik iklan, dengan rumus:

$$Y = 3,497 - 0,196X_1 + 0,621X_2 + 0,381X_3 +$$

a = 3,497, maka dapat diartikan bahwa jika variabel produk, harga, dan daya tarik iklan = 0, maka persepsi mahasiswa sebesar 3,497 point.

b1 = -0,196, diartikan bahwa produk berpengaruh negatif terhadap persepsi mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda dengan koefisien signifikan 0,086.

b2 = 0,621, diartikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap persepsi

mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda dengan koefisien signifikan 0,000.

$b_3 = 0,381$, diartikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap persepsi mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda dengan koefisien signifikan 0,001.

4. Dengan R Square sebesar 0,576 maka 57,6% persepsi mahasiswa dijelaskan oleh variabel produk, harga, dan daya tarik iklan, sedangkan sisanya 42,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

5. Pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan nilai konstanta =

0,126, produk = 0,86 ($> 0,05$) maka H_0 diterima (variabel produk signifikan negatif mempengaruhi persepsi mahasiswa). Sedangkan nilai Sig. harga sebesar

0,00 ($< 0,05$) maka H_2 diterima (variabel harga berpengaruh signifikan positif). Dengan nilai Sig. daya tarik iklan sebesar 0,01 ($< 0,05$), H_3 diterima (variabel daya tarik iklan signifikan positif mempengaruhi persepsi mahasiswa).

6. Dengan hasil uji $F = 20,817$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka secara bersama-sama variabel bebas produk, harga dan daya tarik iklan berpengaruh pada persepsi mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda.

IMPLIKASI DAN SARAN

Diluar faktor produk, harga dan daya tarik iklan, dari hasil penelitian

menunjukkan bahwa ada faktor-faktor yang lebih dominan mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang penggunaan sepeda motor matic Honda. Sebagai contoh, berdasarkan wawancara kepada responden, mereka menggunakan motor matic Honda karena dorongan dari orang tua atau hanya sebagai pengguna saja. Dan beberapa mahasiswa menggunakan sepeda motor matic untuk menaikkan *prestise* karena teman-teman banyak yang menggunakannya. Disamping itu juga ada faktor lain seperti faktor budaya, ekonomi, sosial, pribadi, dan psikologi.

Dari kondisi itu maka AHM dapat meningkatkan programnya dengan memanfaatkan aspek harga dan daya tarik iklan kepada para konsumennya, meningkatkan promosi terutama pada iklan, khususnya untuk konsumen kalangan muda dan memberikan harga sesuai kualitas produk. Selain itu, juga meningkatkan kualitas produk dan membuat model varian, desain, dan warna sepeda motor matic dengan berbagai dukungan yang cocok untuk kalangan muda.

Selain meningkatkan aspek harga dan periklanan AHM juga harus lebih sering mengadakan event-event uji coba produk Honda atau modifikasi sepeda motor matic untuk lebih mendekati konsumen muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Buchari. 2009. *Kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia: Malang
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera: Bandung.
- Ginting, Nembah F Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Handayani, Palupi Eka. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Proses Terhadap Persepsi Konsumen Akan Produk Speedy PT. Telekomunikasi Purworejo. Laporan Tugas Akhir: Purworejo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- . 2002. *Manajemen Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung.
- Peter dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat: Jakarta
- Prihatiningsih,Viska. 2014. Analisis Biaya, Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Siswa Jurusan TKJ pada SMK Patriot Kecamatan Pituruh. Tugas Akhir: Purworejo
- Riduwan. 2011. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- dkk. 2011. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Setiawan, Bogasa. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda. Skripsi: Yogyakarta
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- .2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- .2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Suharno & Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Supriono.2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan System *Informasi Akuntansi Bagi Usaha Kecil dan Menengah*. Tesis: Kebumen
- Suryani, Titik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Suryani,Tatik.2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- www.astra-honda.com/index.php/sejarah-astra-honda-motor/