ANALISIS DISKRIMINAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN UNTUK MEMUTUSKAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *MATIC* MEREK HONDA DAN YAMAHA DI STIE DEWANTARA

¹⁾ Benny Osta Nababan, ²⁾ Billy Permana

¹⁾Dosen Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: benny.osta@dewantara.ac.id

²⁾Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: billypermana17@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to determine differences in consumer perceptions of Honda and Yamaha brand motorcycles. Data were collected by survey technique to 100 students of STIE Dewantara who used automatic motorcycles from Honda and Yamaha in 2013 and above. The results obtained from this study: (1) the score on the test of the greater difference in average Honda motorcycles compared to Yamaha; (2) there are 4 differences in variables between groups, product variables, location and promotion making the reason for consumers to decide to buy a Honda motorcycle while for consumer price variables prefer to buy a Yamaha motorcycle; (3) There are differences in behavior between Honda and Yamaha motorcycle users because they have a sig <0.1 value in the Entered / Removed Variables table; (4) Dependent variable (Y) can be explained by all independent variables (product, price, location and promotion) of 75.34%, which means that all independent variables have a positive effect on the dependent variable (Y) of purchasing decisions; (5) Honda motorcycles have a positive sign (+) with independent variables (product, location and promotion) while Yamaha motorbikes have a negative sign (-) with independent variables (price); (6) The discriminant model is suitable to be used and is able to classify it properly for discriminant analysis in this study because it obtained a high accuracy rate of 96%.

Keywords: Perception, Discriminant Analysis, Marketing Mix.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen sepeda motor merek Honda dan Yamaha. Pengambilan data dilakukan dengan teknik survei kepada 100 mahasiswa mahasiswi STIE Dewantara yang menggunakan sepeda motor matic merk Honda dan Yamaha tahun 2013 ke atas. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini: (1) nilai skor pada uji perbedaan rata-rata lebih besar sepeda motor Honda dibanding Yamaha; (2) terdapat 4 perbedaan variabel antar grup, variabel produk, lokasi dan promosi menjadikan alasan untuk konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor Honda sedangkan untuk variabel harga konsumen lebih memilih untuk membeli sepeda motor Yamaha; (3) Ada perbedaan perilaku antara pengguna sepeda motor Honda maupun Yamaha karena memiliki nilai sig < 0,1 pada tabel Variables Entered/Removed; (4) Variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh semua variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) sebesar 75,34% artinya semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian; (5) sepeda motor Honda memiliki tanda positif (+) dengan variabel bebas (produk, lokasi dan promosi) sedangkan sepeda motor Yamaha memiliki tanda negatif (-) dengan variabel bebas (harga); (6) Model diskriminan layak digunakan dan mampu melakukan klasifikasi dengan tepat untuk analisis diskriminan pada penelitian ini karena diperoleh angka ketepatan yang tinggi yaitu 96%.

Kata kunci: Persepsi, Analisis Diskriminan, Bauran Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang sedang berkembang saat ini sepeda motor merupakan alat transportasi untuk kebutuhan sehari-hari bagi semua kalangan. Selain itu sepeda motor juga dipandang sebagai bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Kondisi ini membawa peluang besar bagi perusahaan otomotif khususnya dibidang sepeda motor.

Masing-masing perusahaan sepeda motor mempunyai strategi tersendiri dalam upaya menarik konsumen agar tetap mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut mulai dari strategi harga, promosi, bahkan kualitas produk yang bagus. Berikut ini data penjualan sepeda motor Tahun 2017 :

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017

Bulan	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Januari	368.739	94.117	3.511	7.370	142	473.879
Februari	345.921	93.511	5.904	8.298	129	453.763
Maret	358.324	98.040	8.600	8.601	131	473.896
April	274.155	101.908	5.879	6.002	101	388.045
Mei	394.751	122.186	8.526	5.915	118	531.496
Juni	263.854	105.133	6.270	4.143	67	379.467
Juli	403.487	120.608	7.312	6.690	79	538.176
Agustus	418.931	123.620	6.279	6.009	84	554.923
September	408.116	124.360	6.823	7.224	84	546.607
Oktober	436.974	129.636	6.172	6.658	112	579.552
November	430.487	109.834	3.617	6.274	91	550.303
Desember	281.949	125.258	3.298	5.453	38	415.996
Total	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637	1.176	5.886.103
%	74,51%	22,90%	1,23%	1,34%	0,02%	100%

Sumber: www.aisi.or.id tahun 2018

Jika dilihat dari di atas penjualan sepeda motor merek Honda menempati urutan pertama, sedangkan di urutan kedua yaitu sepeda motor merek Yamaha dan urutan selanjutnya oleh merek lain. Oleh karena itu peneliti ingin membandingkan

bagaimana persepsi konsumen mengenai sepeda motor merek Honda dan Yamaha.

1.2 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus dan sesuai dengan tujuannya serta dikarenakan keterbatasan waktu dan pemahaman kajian teori maka penelitian dibatasi yaitu Mahasiswa STIE Dewantara yang menggunakan sepeda motor merek Honda atau Yamaha berjenis *matic* dan diproduksi tahun 2013 ke atas yang sampai saat ini masih diproduksi sebagai responden.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana membedakan variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) pengguna sepeda motor Honda dan pengguna sepeda motor Yamaha di STIE Dewantara?
2. Bagaimana menentukan variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) dari perbedaan antar grup (sepeda motor Honda dan sepeda motor Yamaha)?
3. Bagaimana mengetahui perilaku pengguna sepeda motor (sepeda motor Honda dan sepeda motor Yamaha)?
4. Bagaimana menentukan seberapa besar variabel terikat (sepeda motor) dan dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya (produk, harga, lokasi dan promosi) oleh model diskriminannya?
5. Bagaimana menentukan variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) yang masuk grup sepeda motor Honda dan sepeda motor Yamaha sehingga bersikap positif terhadap atribut variabel bebas?
6. Bagaimana menentukan apakah model diskriminan tersebut mampu melakukan klasifikasi atau prediksi

responden dengan tepat untuk analisis diskriminan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membedakan variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) pengguna sepeda motor Honda dan konsumen sepeda motor Yamaha di STIE Dewantara.
2. Untuk menentukan variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) dari perbedaan antar grup (sepeda motor Honda dan sepeda motor Yamaha).
3. Untuk mengetahui perilaku pengguna sepeda motor (sepeda motor Honda dan sepeda motor Yamaha).
4. Untuk menentukan seberapa besar variabel terikat (sepeda motor) dan dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya (produk, harga, lokasi dan promosi) oleh model diskriminannya.
5. Untuk menentukan variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) yang masuk grup sepeda motor Honda dan sepeda motor Yamaha sehingga bersikap positif terhadap atribut variabel bebas.
6. Untuk menentukan apakah model diskriminan tersebut mampu melakukan klasifikasi atau prediksi responden dengan tepat untuk analisis diskriminan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam pemasaran yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan. Kotler dan Keller (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus

mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang biasa disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).

a. Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Kotler (2000:448) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, gagasan.

Tjiptono (2008:65) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu, *quality*, *durability*, *conformance to specification*, *features*, *reability*, *aesthetics*, *perceived quality* dan *servicibility*.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Ghanimata, 2012:17). Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

c. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian, dalam marketing mix atau bauran pemasaran lokasi dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan. Alma (2003:103) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan

untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Mischitelli (2000:2) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. *Place*
- b. *Parking*
- c. *Accesibility*
- d. *Visibility*
- e. *Infrastructure*
- d. Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara peng-gunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002:184) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

2.1.3 Hubungan antara Persepsi dengan Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-

masukannya informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut Kotler (2002:184).

2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi peneliti tentang bagaimana caranya mengukur variabel.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Landasan Teori	Indikator	Skala Pengukuran
Produk	Tjiptono (2008:65)	Keiritan bahan bakar	Skala Likert (1-5)
		Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama	
		Daya tahan mesin yang tangguh	
		Penampilan produk yang menarik	
Harga	Dinawan (2010:36)	Perbandingan harga dengan produk lain	
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
		Keterjangkauan harga	
Lokasi	Mischitelli (2000:2)	Lokasi penjualan yang strategis	
		Area parkir yang luas dan nyaman	
		Jangkauan akses menuju lokasi	
		Jarak pandang lokasi	
Promosi	Kotler (1996) dalam Rosvita (2010:28)	Jangkauan promosi	
		Kuantitas penayangan iklan di media promosi	
		Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	
Keputusan Pembelian	Kotler (2004:204)	Pencarian informasi	
		Penilaian alternatif	
		Keputusan pembelian	
		Perilaku setelah membeli	

Sumber: hasil penelitian (2018)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat telah dibentuk kerangka pemikiran penelitian ini adalah :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: hasil penelitian (2018)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain komparatif. Penelitian komparatif menurut Sugiyono (2014:54) adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda.

3.2 Variabel Penelitian

Arikunto (1998:99) variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian suatu penelitian.

1. Variabel Independen atau Bebas

Yang termasuk variabel independen atau bebas dalam penelitian ini adalah:

- Produk (X_1)
- Harga (X_2)
- Lokasi (X_3)
- Promosi (X_4)

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Yang termasuk variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

3.3 Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di STIE Dewantara yang beralamat di Jalan Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan, Cibinong Kab. Bogor. Waktu penelitian dilakukan mulai pada bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Oktober 2018.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasinya adalah mahasiswa/i STIE Dewantara yang memiliki dan menggunakan sepeda motor jenis *matic* merek Honda dan merek Yamaha produksi tahun 2013 ke atas yang sampai saat ini masih diproduksi sebagai responden, sedangkan untuk pengambilan sampelnya adalah 100 responden.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabulasi dan proses skoring, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji hipotesis dengan analisis diskriminan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Beda Rata-rata Seluruh Variabel

Tabel 3. Hasil Uji Beda Rata-rata Seluruh Variabel

No	Variabel	Skor	
		Sepeda Motor Honda	Sepeda Motor Yamaha
1	Produk	223,75	192,25
2	Harga	183,33	223,00
3	Lokasi	217,50	194,75
4	Promosi	215,33	189,33
5	Keputusan Pembelian	218,00	212,75
Total Rata-rata		211,58	202,42

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Dapat dilihat skor pada variabel produk sepeda motor Honda lebih besar dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha, artinya konsumen lebih tertarik

dengan produk Honda. Selanjutnya skor pada variabel harga sepeda motor Yamaha lebih besar dibandingkan dengan sepeda motor Honda, artinya konsumen lebih memilih sepeda motor Yamaha karena melihat variabel harga. Lalu skor pada variabel lokasi sepeda motor Honda lebih besar dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha, artinya konsumen lebih tertarik membeli sepeda motor Honda karena lokasi penjualan dan bengkel resminya yang strategis mudah ditemukan. Selanjutnya skor pada variabel promosi sepeda motor Honda lebih besar dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha, artinya konsumen lebih tertarik membeli sepeda motor Honda karena promosi yang dilakukan oleh Honda. Selanjutnya hasil skor pada variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda lebih tinggi dibandingkan sepeda motor Yamaha.

Berdasarkan hasil dari perbedaan total rata-rata seluruh variabel menunjukkan skor konsumen terhadap sepeda motor Honda lebih tinggi sebesar 211,58 poin, sedangkan skor konsumen terhadap sepeda motor Yamaha sebesar 202,42 poin.

4.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Kriteria	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk			
P1	0,770	0,1654	Valid
P2	0,447	0,1654	Valid
P3	0,667	0,1654	Valid
P4	0,555	0,1654	Valid
Harga			
P1	0,825	0,1654	Valid
P2	0,492	0,1654	Valid
P3	0,822	0,1654	Valid
Lokasi			
P1	0,742	0,1654	Valid
P2	0,601	0,1654	Valid
P3	0,515	0,1654	Valid
P4	0,750	0,1654	Valid

Promosi			
P1	0,705	0,1654	Valid
P2	0,738	0,1654	Valid
P3	0,594	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian			
P1	0,716	0,1654	Valid
P2	0,476	0,1654	Valid
P3	0,594	0,1654	Valid
P4	0,637	0,1654	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil pengujian pada table 4 dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung dari semua indikator memiliki hasil lebih besar dari pada r tabel, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *Cronbach* 0 sampai 1.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,436	Cukup Reliabel
Harga	0,542	Cukup Reliabel
Lokasi	0,560	Cukup Reliabel
Promosi	0,420	Cukup Reliabel
Keputusan Pembelian	0,441	Cukup Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,41, dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini untuk variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian dapat dinyatakan cukup reliabel atau cukup baik.

4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Suatu model dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal maka model tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah grafik hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini:

Gambar 2. Grafik Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Pada gambar merupakan grafik *Non Probability Plot* menunjukkan titik-titik yang menyebar mengikuti arah garis diagonal, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas atau layak untuk digunakan.

4.5 Analisis Diskriminan

4.5.1 Analysis Case Processing Summary

Bertujuan untuk membandingkan variabel independen (bebas) dari masing-masing kelompok pengguna sepeda motor merek Honda dan kelompok pengguna sepeda motor merek Yamaha.

Tabel 6. Hasil Uji Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		100	100
	Missing or out-of-range group codes	0	0
	At least one missing discriminating variable	0	0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	0
Excluded	Total	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Tabel 6 menunjukkan tidak ada data yang hilang karena jumlah total N tidak ada yang berubah dengan jumlah data valid.

4.5.2 Group Statistics

Bertujuan untuk membandingkan variabel independen (bebas) dari masing-masing kelompok pengguna sepeda motor merek Honda dan kelompok pengguna sepeda motor merek Yamaha.

Tabel 7. Hasil Uji Group Statistics

Sepeda Motor	Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
			Unweighted	Weighted
Honda	Produk	17,90	50	50,000
	Harga	11,02	50	50,000
	Lokasi	17,40	50	50,000
	Promosi	12,92	50	50,000
Yamaha	Produk	15,38	50	50,000
	Harga	13,38	50	50,000
	Lokasi	15,58	50	50,000
	Promosi	11,36	50	50,000
Total	Produk	16,64	100	100,000
	Harga	12,20	100	100,000
	Lokasi	16,49	100	100,000
	Promosi	12,14	100	100,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Jika dilihat dari nilai mean pada table diatas, konsumen lebih memilih sepeda motor Honda karena variabel produk, lokasi dan promosi, sedangkan konsumen yang memilih sepeda motor Yamaha karena variabel harga.

4.5.3 Test of Equality of Group Means

Bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antara kelompok pengguna sepeda motor merek Honda dan sepeda motor merek Yamaha dari setiap variabel bebas yang ada.

Tabel 8. Hasil Uji Test of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Produk	,458	115,87	1	98	,000
Harga	,405	144	1	98	,000
Lokasi	,656	51,305	1	98	,000
Promosi	,600	65,376	1	98	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Pada tabel 8 variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi menunjukkan Sig 0,000 (<0,1) yang berarti ada perbedaan setiap antar grup Honda maupun Yamaha.

Dengan signifikansi:

Sig > 0,1 Tidak ada perbedaan antar grup

Sig < 0,1 Ada perbedaan antar grup

4.5.4 Variables Entered/Removed

Bertujuan untuk mengetahui variabel yang dihilangkan dan mengetahui variabel yang dapat dimasukkan dalam model diskriminan serta mengetahui apakah ada perbedaan perilaku konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji Variables Entered/Removed

Step	Entered	Mm. D Squared					
		Statistic	Between Groups	Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig.
1	Harga	5,760	Honda and Yamaha	144,001	1	98,000	6,00E-21
2	Produk	9,701	Honda and Yamaha	120,026	2	97,000	5,82E-27
3	Lokasi	11,365	Honda and Yamaha	92,772	3	96,000	2,93E-28
4	Promosi	12,009	Honda and Yamaha	72,759	4	95,000	4,40E-28

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

a. Maximum number of steps is 8.

b. Maximum significance of F to enter is .1.

c. Minimum significance of F to remove is .15.

d. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Hasil menunjukkan tidak ada variabel yang dihilangkan dalam analisis, namun hasil menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai sig. < 0,1 yang berarti ada perbedaan perilaku antara pengguna sepeda motor merek Honda maupun Yamaha.

4.5.5 Eigenvalues

Bertujuan untuk mengetahui variabel yang dihilangkan dan mengetahui variabel yang dapat dimasukkan dalam model diskriminan serta mengetahui apakah ada perbedaan perilaku konsumen.

Tabel 10. Hasil Uji Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	3,064 ^a	100,0	100,0	,868

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Lihat *Canonical Correlation* pada tabel diatas 0,868 dikuadratkan menjadi $0,7534 = 75,34\%$. Variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh semua variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) sebesar 75,34% artinya semua variabel bebas

berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian.

4.5.6 Wilks' Lambda

Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang signifikan diantara kelompok pengguna sepeda motor merek Honda dan pengguna sepeda motor merek Yamaha.

Tabel 11. Hasil Uji Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,246	134,598	4	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,1$). Yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok (pengguna sepeda motor merek Honda dan pengguna sepeda motor merek Yamaha dalam model diskriminan.

4.5.7 Structure Matrix dan Functions at Group Centroids

Bertujuan untuk mengetahui variabel Independen (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) yang membedakan. Dari paling yang besar membedakan dengan tanda positif dan paling kecil membedakan dengan tanda negatif.

Tabel 12. Hasil Uji Structure Matrix

	Function 1
Harga	-,693
Produk	,621
Promosi	,467
Lokasi	,413

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions

Variables ordered by absolute size of correlation within function.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Tabel 13. Hasil Uji Functions at Group Centroids

	Function 1
Sepeda Motor	
Honda	1,733
Yamaha	-1,733

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Pada tabel 12 dan 13 konsumen pengguna sepeda motor merek Honda memiliki tanda positif (+), sedangkan konsumen pengguna sepeda motor merek Yamaha memiliki tanda negatif (-). Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang termasuk konsumen pengguna sepeda motor merek Honda adalah (Produk, Lokasi dan Promosi) karena memiliki tanda positif (+). Untuk variabel bebas yang termasuk konsumen pengguna sepeda motor merek Yamaha adalah variabel Harga karena memiliki tanda negatif (-).

4.5.8 Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

Berguna untuk menganalisis responden yang diteliti akan termasuk kedalam kelompok mana yaitu kelompok pertama adalah pengguna sepeda motor merek Honda dan kelompok kedua adalah pengguna sepeda motor merek Yamaha.

Tabel 14. Hasil Uji Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function 1
Produk (X_1)	,486
Harga (X_2)	-,662
Lokasi (X_3)	,294
Promosi (X_4)	,252

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Pada tabel *Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients*:

$$Z_H = 0,486x_1 + 0,294x_3 + 0,252x_4$$

Z_H = Model Diskriminan Honda

x_1 = Produk
 x_3 = Lokasi
 x_4 = Promosi

Jadi dapat disimpulkan dari model Honda jika produk meningkat satu satuan maka penjualan sepeda motor Honda meningkat sebesar 0,486. Jika lokasi meningkat satu satuan maka penjualan sepeda motor Honda meningkat sebesar 0,294. Jika promosi meningkat satu satuan maka penjualan sepeda motor Honda meningkat sebesar 0,252.

4.5.9 Classification Results

Bertujuan untuk membuktikan keakuratan model diskriminan kita sangat akurat atau tepat untuk dipertanggungjawabkan.

Tabel 15. Hasil Uji Classification Results

		Sepeda Motor	Predicted Group Membership		Total
			Honda	Yamaha	
Original	Count	Honda	47	3	50
		Yamaha	1	49	50
	%	Honda	94,0	6,0	100,0
		Yamaha	2,0	98,0	100,0
Cross-validated ^b	Count	Honda	47	3	50
		Yamaha	1	49	50
	%	Honda	94,0	6,0	100,0
		Yamaha	2,0	98,0	100,0

a. 96,0% of original grouped cases correctly classified.

b. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

c. 96,0% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Lihat data original pengguna sepeda motor pada *count*:

Honda - Honda: 47

Yamaha - Yamaha: 49

Total Responden : 100 (50+50)

Sehingga ketepatan model pada diskriminan: $(47+49)/100 = 96\%$. Model diskriminan layak digunakan untuk analisis diskriminan atau valid digunakan dalam penelitian ini karena diperoleh angka ketepatan yang tinggi yaitu 96%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Nilai skor pada uji perbedaan rata-rata lebih besar sepeda motor Honda dengan skor 211,58 poin sedangkan untuk skor sepeda motor Yamaha sebesar 202,42 poin. Hal ini menunjukkan terjadi perbedaan pilihan terhadap sepeda motor yang dibeli konsumen, dimana preferensi konsumen lebih besar terhadap pembelian sepeda motor honda matic. Hal ini terbukti di jalan raya lebih banyak sepeda motor honda beat dibandingkan yamaha mio.
2. Terdapat 4 perbedaan variabel antar grup dengan melihat nilai mean yang lebih besar antara dua grup pada tabel group statistics, untuk variabel dalam grup sepeda motor Honda yaitu, produk (17,90), lokasi (17,40) dan promosi (12,92) sedangkan untuk variabel dalam grup sepeda motor yamaha yaitu harga (13,38). Konsumen memilih untuk membeli sepeda motor merek honda karena melihat variabel produk, lokasi dan promosi dan konsumen memilih sepeda motor merek Yamaha karena variabel harga.
3. Ada perbedaan perilaku antara pengguna sepeda motor merek Honda maupun Yamaha karena memiliki nilai $\text{sig} < 0,1$ pada tabel *Variables Entered/Removed*.
4. Variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh semua variabel bebas (produk, harga, lokasi dan promosi) sebesar 75,34% artinya semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian.
5. Model diskriminan layak digunakan atau mampu melakukan klasifikasi

atau prediksi responden dengan tepat untuk analisis diskriminan pada penelitian ini karena diperoleh angka ketepatan yang tinggi yaitu 96%.

5.2 Saran

5.2.1 Honda

1. Perusahaan sepeda motor baik honda harus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi model dan menambah fitur-fitur baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Meskipun harga yang ditawarkan oleh Honda cenderung lebih mahal dibandingkan merek lainnya, harga bukanlah faktor penentu utama konsumen untuk memutuskan pembelian sepeda motor Honda. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga bukan satu-satunya penentu pilihan konsumen terhadap sepeda motor matic pada kelas yang sama. Walaupun harga yang ditawarkan oleh Honda cenderung lebih mahal dibandingkan merek lainnya, namun konsumen tetap memutuskan pembelian sepeda motor Honda.
2. Lokasi penjualan dan bengkel resmi sepeda motor Honda sudah banyak dan strategis, tetapi masih ada di daerah-daerah tertentu yang belum terjangkau oleh Honda. Sebagian lokasi penjualan dan bengkel resmi Honda mempunyai lahan parkir yang kurang luas dan kurang nyaman, menyebabkan konsumen malas untuk menunggu, sebaiknya perusahaan Honda juga memperluas lahan parkir sehingga konsumen menjadi nyaman untuk memilih sepeda motor Honda.
3. Perusahaan Honda juga harus mempertahankan bahkan meningkatkan promosi yang sudah dijalankan, harus terus mengevaluasi dan melakukan perbaikan-perbaikan strategi promosi dan memperhatikan

alat promosi sehingga masyarakat akan terus mendapatkan informasi yang spesifik tentang produk Honda.

5.2.2 Yamaha

1. Perusahaan sepeda motor yamaha harus meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi model dan menambah fitur-fitur baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut persepsi konsumen dalam hasil penelitian ini menyatakan bahwa pemakaian sepeda motor Yamaha kurang irit, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan pemakaian bahan bakar pada mesin sepeda motor Yamaha karena bahan bakar yang irit merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sepeda motor.
2. Perusahaan Yamaha seharusnya mengikuti pola penyebaran honda, dimana hampir setiap kecamatan bahkan desa terdapat dealer dan bengkel resmi honda. Perusahaan harus menambah lebih banyak lagi pembukaan bengkel resmi dan lokasi penjualan dengan cara mensurvei terlebih dahulu lokasi tersebut dan perusahaan juga dapat membuka sub-sub *dealer* di daerah terpencil.
3. Harga bukan satu-satunya penentu pilihan konsumen terhadap sepeda motor matic pada kelas yang sama. Perusahaan sebaiknya meningkatkan frekuensi iklan di media elektronik salah satunya di radio dan TV, promosi iklan yang dilakukan di media elektronik harus memperhatikan waktu tayangnya. Perusahaan sebaiknya memperluas lagi jangkauan promosi melalui media sosial dan lebih banyak lagi melakukan penyebaran brosur di tempat-tempat yang ramai pengunjung dan juga perusahaan dapat melakukan promosi dengan mensponsori acara-

acara. Promosi juga dapat dilakukan dengan memberikan hadiah tambahan selain helm pada saat pembelian sepeda motor seperti kaos, payung, jam dinding dan sebagainya.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, ANDI. Yogyakarta.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2, CV Alfabeta. Bandung.
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting*. Free Press: PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghanimata, F. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua, Badan Penelitian Universitas Diponogoro. Semarang.
- Kotler, P dan Keller, L.N. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13, Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, L.N. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey. Precentice Hall.
- Mischitelli, V. 2000. *Your New Restaurant*. Holbrook: Adams Media. Cooperation.
- Rosvita, D. L. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.