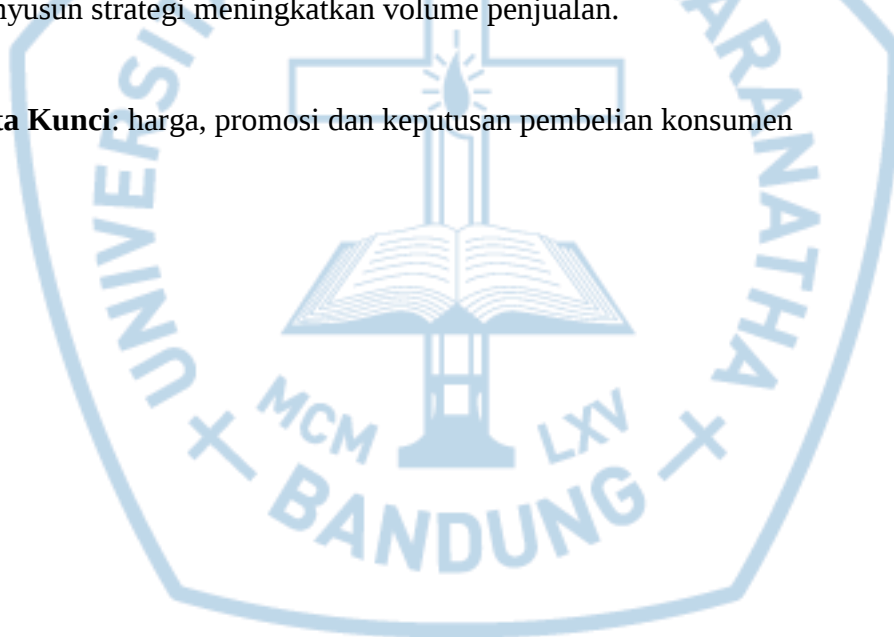


ABSTRAK

Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek transportasi khususnya sepeda motor pendatang baru, Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga dan promosi pada keputusan pembelian, yang dimoderasi oleh variabel demografi, meliputi jenis kelamin, usia, dan angkatan pendidikan pada mahasiswa Manajemen S-1 Universitas Kristen Maranatha Bandung. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 200 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian, harga dan promosi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, namun variabel promosi memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dibanding dengan harga. Implikasi manajerial yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian adalah mampu mempertahankan dan meningkatkan faktor dari setiap segi pemasaran guna menyusun strategi meningkatkan volume penjualan.

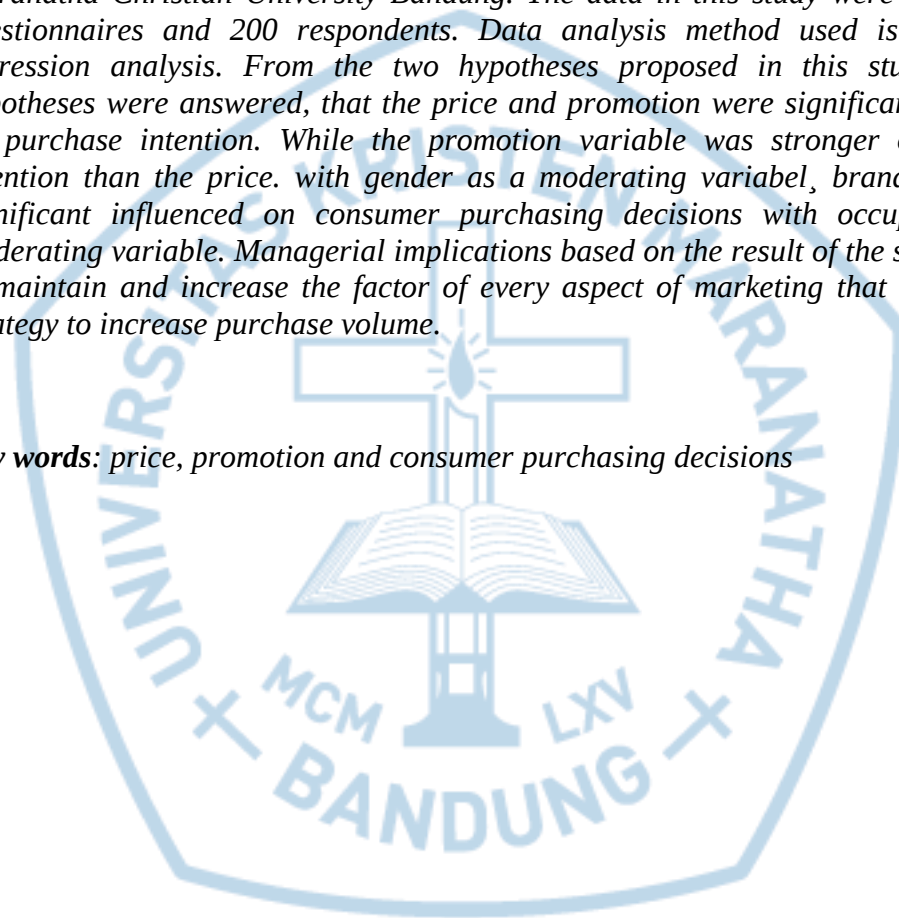
Kata Kunci: harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen



ABSTRACT

In the midst of competition is so sharp due to the many brand new arrivals, Honda motorcycle that had long been in Indonesia with all its advantages, still dominate the market and simultaneously meet the transport needs of a robust, efficient and economical. This study was to examine and know the effect of price and promotion on consumer purchasing decisions with demographic as a moderating variable, such as gender, age, occupation, and educational grade background on college student of Maranatha Christian University Bandung. The data in this study were collected by questionnaires and 200 respondents. Data analysis method used is moderating regression analysis. From the two hypotheses proposed in this study, both of hypotheses were answered, that the price and promotion were significant influenced on purchase intention. While the promotion variable was stronger on purchase intention than the price. with gender as a moderating variabel, brand image was significant influenced on consumer purchasing decisions with occupation as a moderating variable. Managerial implications based on the result of the study such as to maintain and increase the factor of every aspect of marketing that can creating strategy to increase purchase volume.

Key words: price, promotion and consumer purchasing decisions



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia).....	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris).....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori Penunjang	
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.1.1 Bauran Pemasaran.....	18

2.1.2 Harga.....	21
2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga.....	24
2.1.3 Promosi.....	28
2.1.3.1 Bauran promosi.....	30
2.1.3.2 Tujuan Promosi.....	32
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	34
2.1.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.. .	41
2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen.....	44
2.1.5.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	46
2.1.5.2 Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	46
2.6 Kerangka Pemikiran.....	48
2.7. Penelitian Terdahulu.....	49
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	52
2.9 Model Riset.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis Penelitian.....	54
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5 DOV (Definisi Operasional Variabel).....	59
3.6 Metode Analisis Data.....	60
3.6.1 Pengujian Instrumen.....	60
3.6.1.1 Validitas.....	60
3.6.1.2 Reabilitas.....	62
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	63

3.6.2.1 Uji Normalitas.....	63
3.6.2.2 Uji Multikolineritas.....	64
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	66
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Hasil Penelitian.....	69
4.1.1 Profil Responden.....	69
4.1.2 Data Tabulasi.....	72
4.1.2.1 Tabulasi Hasil Kuesioner Per-item Pertanyaan.....	72
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kuesioner.....	78
4.1.3 Hasil Pengujian Instrumen.....	84
4.1.3.1 Pengujian Validitas.....	84
4.1.3.2 Pengujian Reliabilitas.....	90
4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	91
4.1.4.1 Pengujian Normalitas.....	91
4.1.4.2 Pengujian Multikolinearitas.....	92
4.1.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas.....	93
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis (Regresi).....	94
4.1.6 Hipotesis.....	100
4.1.6.1 Hipotesis 1.....	100
4.1.6.2 Hipotesis 2.....	101
4.2 Pembahasan.....	102
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	103

5.1 Simpulan.....	103
5.2 Implikasi Manajerial.....	105
5.3 Keterbatasan Dan Saran Penelitian.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 2.3	Model Riset.....	53



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan pasar sepeda motor matik periode 2009-2013....	4
Tabel 1.2	Perkembangan penjualan Periode Januari – April 2014.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	49
Tabel 3.1	Skor Butiran Pertanyaan.....	58
Tabel 3.2	DOV (Definisi Operasional Variabel).....	59
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	69
Tabel 4.2	Usia Responden.....	70
Tabel 4.3	Angkatan Responden.....	71
Tabel 4.4	Frekuensi Pertanyaan Nomor 1.....	72
Tabel 4.5	Frekuensi Pertanyaan Nomor 2.....	72
Tabel 4.6	Frekuensi Pertanyaan Nomor 3.....	73
Tabel 4.7	Frekuensi Pertanyaan Nomor 4.....	73
Tabel 4.8	Frekuensi Pertanyaan Nomor 5.....	73
Tabel 4.9	Frekuensi Pertanyaan Nomor 6.....	74
Tabel 4.10	Frekuensi Pertanyaan Nomor 7.....	74
Tabel 4.11	Frekuensi Pertanyaan Nomor 8.....	74
Tabel 4.12	Frekuensi Pertanyaan Nomor 9.....	75
Tabel 4.13	Frekuensi Pertanyaan Nomor 10.....	75
Tabel 4.14	Frekuensi Pertanyaan Nomor 11.....	75
Tabel 4.15	Frekuensi Pertanyaan Nomor 12.....	76
Tabel 4.16	Frekuensi Pertanyaan Nomor 13.....	76
Tabel 4.17	Frekuensi Pertanyaan Nomor 14.....	76
Tabel 4.18	Frekuensi Pertanyaan Nomor 15.....	77

Tabel 4.19	Frekuensi Pertanyaan Nomor 16.....	77
Tabel 4.20	Frekuensi Pertanyaan Nomor 17.....	78
Tabel 4.21	Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	78
Tabel 4.22	Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	80
Tabel 4.23	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian....	82
Tabel 4.24	KMO and Bartlett's Test.....	84
Tabel 4.25	<i>Component Matrix 1</i>	85
Tabel 4.26	<i>Rotated Components Matrix 1</i>	86
Tabel 4.27	<i>Component Matrix 2</i>	87
Tabel 4.28	<i>Rotated Components Matrix 2</i>	88
Tabel 4.29	<i>Rotated Components Matrix 3</i>	89
Tabel 4.30	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	90
Tabel 4.31	Hasil Normalitas.....	92
Tabel 4.32	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	93
Tabel 4.33	<i>Coefficients Heteroskedastisitas</i>	94
Tabel 4.34	<i>Coefficients Regresi</i>	95
Tabel 4.35	<i>Correlations</i>	96
Tabel 4.36	ANOVA.....	97
Tabel 4.37	<i>Model Summary</i>	98
Tabel 4.38	Hasil Uji Hipotesis 1.....	100
Tabel 4.39	Hasil Uji Hipotesis 2.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Surat Keterangan Penelitian.....	114
Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran B	Hasil Pegujian SPSS.....	123

