

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA
HARPINDO JAYA CABANG NGALIYAN**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada
Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

MADE NOVANDRI SN

C2A604072

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Made Novandri Sandya Nugraha
Nomor Induk Mahasiswa : C2A604072
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA PADA HARPINDO JAYA
CABANG NGALIYAN**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudji Rahardjo, SU

Semarang, Mei 2010

Dosen Pembimbing

(Drs. H. Mudji Rahardjo, SU)
NIP. 19521207 197803 1001

ABSTRAKSI

Dengan semakin pesatnya industri sepeda motor di Indonesia, sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Untuk memperluas pangsa pasar, maka perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumennya. Munculnya banyak distributor sepeda motor sekarang ini, membuat konsumen memperoleh banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,330 X_1 + 0,277 X_2 + 0,365 X_3$
Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,365), diikuti oleh variabel kualitas produk (0,330) dan terakhir adalah variabel harga (0,277). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,555. Hal ini berarti 55,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan iklan, sedangkan sisanya yaitu 44,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

MOTO DAN PERSEMBAHAN

*Ganjaran tertinggi untuk usaha seseorang
Bukanlah apa yang mereka dapatkan dari usahanya
Tapi perubahan dari mereka akibat usaha itu
(John R)*

*Sesungguhnya baik atau buruk itu tidak ada
Pikiranlah yang membuatnya demikian
(William Shakespeare)*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:
Orang Tua, Keluarga, dan Teman-Temanku Tercinta

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan (Studi Kasus di Daerah Ngaliyan Semarang) pada akhirnya dapat terselesaikan.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Skripsi ini merupakan hasil penelitian lapangan yang dituangkan dalam bentuk karya ilmiah yang terdiri dari lima bab yaitu; Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan serta Penutup yang berisi Kesimpulan dan Saran.

Terselesainya skripsi ini tidak mungkin tanpa berkat Tuhan YME dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan diiringi rasa syukur kepada Tuhan YME, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. H. M. Chabachib, M.Si, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNDIP yang telah memimpin Fakultas Ekonomi UNDIP dengan penuh bijaksana.
2. Drs. H. Mudji Rahardjo, SU selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Susilo Toto Rahardjo, SE, MT selaku Dosen Wali selama penulis menjadi mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi UNDIP.

4. Seluruh Dosen Pengajar, staff Tata Usaha, dan Petugas Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang.
5. Pimpinan dan seluruh staff Harpindo Jaya yang telah memberi kesempatan saya untuk melakukan penelitian ini.
6. Seluruh responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
7. Ayah, Ibu, dan Kakak tercinta yang telah mencurahkan kasih sayang dengan tiada henti mendoakan, memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan studi serta penyusunan skripsi ini.
8. Semua keluarga besarku yang berada di Semarang, Wonogiri, Surabaya, Jakarta, Tasik, dan Bali yang telah memberikan perhatian serta mendoakan untuk kelancaran skripsi ini.
9. Teman-teman FE Undip khususnya Ruri dan Sabil, sahabatku Taufik, Atok, Alan, Bagas, Dhony, Bayu, Galang, Fachru, Okky, Rifa cs, Hestu cs, Fitria cs, Ranggi cs, yang telah menemaniku, mencerikan hari-hariku, memberiku semangat, dan membantu segala kesulitan dalam menyelesaikan tugas kuliah serta penyusunan skripsi ini.
10. Teman – teman mainku Eko, Widhi cs, Bimo cs, Mas Bagong, Mas Bagus, Pak Kin terimakasih atas *support* dan kebersamaannya selama ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Tuhan YME berkenan membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Diharapkan tulisan ini dapat

bermanfaat khususnya bagi penelitian sejenis dan bagi perusahaan. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Semarang, Mei 2010

Made Novandri SN
C2A604072

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.4. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3. Kualitas Produk.....	15
2.1.4. Harga	16

2.1.5. Iklan.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	24
2.4. Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	26
3.1.1. Variabel Independen	26
3.1.2 .Variabel Dependen.....	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1. Ukuran Populasi.....	28
3.2.2. Sampel	28
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3.1. Data Primer	30
3.3.2. Data Sekunder.....	30
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5. Metode Analisis Data.....	31
3.5.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
3.5.1.1. Uji Validitas.....	32
3.5.1.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.2.1. Uji Multikolinearitas.....	35
3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	35

3.5.2.3. Uji Normalitas.....	36
3.5.3. Uji Hipotesis.....	35
3.5.3.1. Uji t.....	36
3.5.4. Analisis Regresi Berganda.....	38
3.5.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Umum.....	40
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.1.2. Gambaran Umum Responden	42
4.1.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	42
4.1.2.2 Responden Menurut Umur	43
4.1.2.3 Responden Menurut Pekerjaan	44
4.1.2.4 Responden Menurut Tipe Sepeda Motor	45
4.2. Deskripsi Variabel	46
4.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	46
4.2.2. Deskripsi Variabel Harga.....	48
4.2.3. Deskripsi Variabel Iklan.....	50
4.2.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	52
4.3. Analisis Data.....	54
4.3.1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	54
4.3.1.1. Uji Validitas.....	54
4.3.1.2. Uji Reliabilitas.....	55

4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.2.1. Pengujian Multikolinieritas.....	56
4.3.2.2. Pengujian Heteroskedastisitas.....	57
4.3.2.3. Uji Normalitas.....	57
4.3.3. Pengujian Hipotesis.....	58
4.3.3.1. Uji t.....	59
4.3.3.2. Uji f.....	60
4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.3.5. Koefisien Determinasi.....	62
4.4. Pembahasan.....	63
4.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pem belian.....	63
4.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian...	64
4.4.3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
BAB V PENUTUP	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Laporan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Bulan Januari-Juni 2009	7
Tabel 4.1. Tipe Dan Harga Sepeda Motor Yamaha Per April 2010 di PT. Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan	42
Tabel 4.2. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3. Jumlah Responden Menurut Umur.....	44
Tabel 4.4. Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5. Jumlah Responden Menurut Tipe Sepeda Motor Yamaha.....	45
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	46
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	48
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai Iklan.....	50
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Validitas	54
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	55
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	56
Tabel 4.13. Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	24
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas.....	57
Gambar 4.2. Pengujian Normalitas.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	KUESIONER
LAMPIRAN B	TABULASI DATA
LAMPIRAN C	UJI VALIDITAS
LAMPIRAN D	UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN E	UJI ASUMSI KLASIK
LAMPIRAN F	REGRESI LINIER BERGANDA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran (David W Cravens,1996). Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan

membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai (Stanton, 1996)

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian(Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari Cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel,1994).

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yaitu Yamaha Harpindo Jaya. Harpindo Jaya merupakan salah satu distributor sepeda motor Yamaha terbesar selain Yamaha Mataram Sakti Motor. Di samping menjual berbagai macam item sepeda motor diantaranya Yamaha Vega, Yamaha Jupiter, Yamaha Nouvo, Yamaha Mio, Yamaha Jupiter MX, Yamaha F1Z-R, Yamaha Scorpio, dan Yamaha F-Xion Harpindo Jaya juga membuka bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya.

Dalam strategi pemasaran produknya Harpindo Jaya menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas empat variabel yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi distribusi (*placement*). Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau memilih variabel yang terbaik dari keempat variabel tersebut. Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor

yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (T.Hani Handoko, 2000; 49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Harpindo Jaya senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing, misalnya Yamaha Mio. Yamaha Mio adalah sepeda motor yang berjenis skuter *matic*. Dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen dan menjadi *market leader* untuk produk sepeda motor *matic*. Di samping itu, kita telah mengetahui bahwa Yamaha menjadi perusahaan sepeda motor terbaik dalam pergelaran seri MotoGP tahun 2008 dan 2009. Hal ini telah membuktikan bahwa sepeda motor Yamaha mempunyai kualitas mesin terbaik dibandingkan dengan yang lain.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 1991). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Harpindo Jaya dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya. Untuk lebih menarik konsumen, Harpindo Jaya memberikan potongan langsung dan hadiah langsung kepada konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha tipe tertentu secara tunai, atau lebih dikenal dengan *cash back*. Harpindo Jaya juga menerima pembayaran secara berjangka (cicilan) yang jangka waktunya antara 12 bulan - 48 bulan. Konsumen berhak memilih jangka waktu pembayaran sesuai dengan uang muka yang telah disetorkan.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Stanton, 1996). Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan

pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan *service* gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha, dan lain - lain. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003). Untuk lebih menarik konsumen, Yamaha menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis atau orang yang telah dikenal oleh khalayak ramai. Antara lain, Valentino Rossi (Juara MotoGP 2009), Jorge Lorenzo (*Runner-Up* MotoGP 2009), Komeng, Dedy Mizwar (Artis Indonesia), dan lain-lain.

Munculnya pesaing baru yang lokasinya berdekatan dengan Harpindo Jaya cabang Ngaliyan juga akan menghambat tingkat penjualan sepeda motor. Honda Nusantara telah membuka *dealer* yang letaknya berdekatan dengan Harpindo Jaya. Hal ini menyebabkan konsumen dapat membandingkan produk sebelum memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya.

Sehingga berdampak langsung pada tingkat penjualan sepeda motor di Yamaha Harpindo Jaya cabang Ngaliyan

Berikut adalah laporan penjualan sepeda motor Yamaha untuk semua tipe di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan pada tahun 2009 dari bulan Januari – Juni dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Yamaha Untuk Semua Tipe
Pada PT. HARPINDO JAYA Cabang Ngaliyan
Bulan Januari - Juni
Tahun 2009

Bulan	Penjualan Perunit	Persentase Penurunan
Januari	26	-
Februari	21	19%
Maret	18	14%
April	14	22%
Mei	11	21%
Juni	9	18%
Penurunan Rata-rata Perbulan		19%

Sumber: PT.Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan

Tabel 1.1 menunjukkan penurunan penjualan sepeda motor Yamaha rata - rata sebesar 19% setiap bulannya dari bulan Januari – Juni tahun 2009 pada Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Penurunan tersebut terjadi karena banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk, antara lain kualitas, harga, intensitas iklan, lokasi, dan lain- lain (Engel, 1994).

Penelitian ini menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian

ulang, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga dan iklan. Menurut Esi Susanti (2003) dalam penelitian tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk keramik Milan di Surabaya menyatakan bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Lilik Wahyudi (2004) dalam penelitian tentang peran harga sebagai indikator kualitas dan pengaruh terhadap kemungkinan membeli konsumen menyatakan bahwa, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan Peneliti lain, Sigit Timor Wijaya (2004) mengadakan penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian teh botol Freshtea. Hasilnya menyatakan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang masalah di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul: “ **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan (Studi Kasus di Daerah Ngaliyan Semarang)** ”

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan sepeda motor Yamaha untuk semua tipe di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan pada bulan Januari – Juni tahun 2009 mengalami penurunan rata – rata tiap bulannya sebesar 19%. Dari latar belakang masalah dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah faktor-faktor yang dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha?”

Sehingga pertanyaan penelitiannya sebagai berikut :

- a. Apakah variabel kualitas produk dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha?
- b. Apakah variabel harga dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha?
- c. Apakah variabel iklan dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian konsumen pada produk Yamaha. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha.
- c. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut :

- BAB I PENDAHULUAN akan diuraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA akan diuraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.
- BAB III METODE PENELITIAN akan diuraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

- BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN akan diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.
- BAB V : PENUTUP akan berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel et all, 1994). Sedangkan menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dengan adanya konsumen yang sangat beragam dalam usia, pendapatan dan selera, maka sebagai pengusaha harus memahami perilaku konsumen yang beragam agar dapat mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Kotler ; 1994 ;106). Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk, karena pada umumnya manusia sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka (Engel, 1995).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi semua orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi, 2002)

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, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler, 2002). Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2002)

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak

sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.4 Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2001). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan

harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2001). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono, 2002)

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga

tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2.1.5 Iklan

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan. (Shimp, 2003:42). Periklanan menurut Jefkins (1997) adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah murahnya. Menurut Kotler (2002), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan periklanan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001) merupakan bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi.

Menurut Rhenald Kasali (1995), iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide. Sedangkan Keller (1998) dalam (Prima, 2008) mendefinisikan *Advertising* sebagai "*any paid form*

of nonpersonal presentasion and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor". "Paid" artinya bahwa secara umum ruang atau waktu untuk menyampaikan pesan iklan harus dibeli. Atau dengan kata lain periklanan terdiri dari semua kegiatan penyajian *non personal*, suatu pesan tertentu, dan mempromosikan ide-ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh umum. Komponen *nonpersonal* dari iklan meliputi media massa (seperti televisi, radio, majalah, suarat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan.

Pendapat dari Fandy Tjiptono (1997), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Menurut David A. Aaker seperti dikutip Fandy Tjiptono (2002:103) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan,

sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk.

Periklanan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan peran, membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi konsumen (Rhenald Kasali, 1995). Konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan apabila mendapatkan informasi seputar perusahaan dan info merek produk yang bersangkutan. Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen. Menurut Cravens (1996) mengemukakan bahwa keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para konsumen diantaranya adalah biaya yang rendah pemasangan, keragaman media, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain iklan yang efektif dan kreatif.

Untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, diantaranya televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan nasional karena sangat mudah dilihat dan kemampuan mendemonstrasikan suatu. Terlebih lagi, televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Sehingga iklan tampak begitu hidup dan nyata. Iklan visual dapat menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produk akan segera teringat akan suatu merek tersebut (Jefkins, 1997).

Iklan yang dibintangi selebriti juga dapat meningkatkan nilai merek suatu produk (Royan, 2005) dalam (Prima 2008). Pada produk Yamaha misalnya, merek produk Yamaha tersebut terangkat ke tingkat posisi yang lebih baik sejak

beberapa selebriti papan atas mengiklankan produk tersebut. Artinya iklan tersebut menarik konsumen untuk membeli produk Yamaha. Contohnya Yamaha menggunakan Valentino Rossi, Komeng, Dedy Mizwar dan masih banyak lagi dalam iklannya untuk mendorong produk Yamaha ke kelas yang lebih tinggi.

Menurut fungsi iklan yang disampaikan oleh Shimp yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dikatakan bahwa iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk di mata konsumen. Konsumen menerima informasi akan produk dari iklan, mulai dari pengenalan produk, informasi tata cara pemakaian, serta pelayanan purna jual sebisa mungkin dikomunikasikan oleh perusahaan melalui iklan. Strategi ini merupakan nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi mengerti dan paham tentang produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan memberi informasi kepada konsumen sebelum membeli suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Yulistiana Woro WL (2006) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Atribut Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Swalayan Sri Ratu Peterongan Semarang). Variabel bebas adalah kualitas, harga, dan iklan, sedangkan variabel terikat yaitu minat beli. Dengan menyebarkan 100 angket maka hasil penelitiannya, semua variabel handal dan valid, semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat

Peneliti lain, Tri Prastiani (2005) mengadakan penelitian dengan judul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Makro Semarang. Dan variabel bebasnya antara lain harga, keragaman produk, dan fasilitas, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Peneliti menyebar 100 angket, dan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa semua variabel handal dan valid, semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat

Peneliti lain, Sigit Timor Wijaya (2004) mengadakan penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, serta untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan terhadap 96 orang responden dengan cara membagikan kuesioner kepada pelajar yang meminum teh botol Frestea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan terbukti untuk taraf signifikansi 5%.

Penelitian lain dilakukan oleh Anita Maulana (2004) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 141 orang dengan cara membagikan kuesioner kepada sample yang ditemui dan pernah meminum Pocari Sweat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan untuk semua variabel terhadap keputusan pembelian.

Seno Adji (2004) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu Kemasan

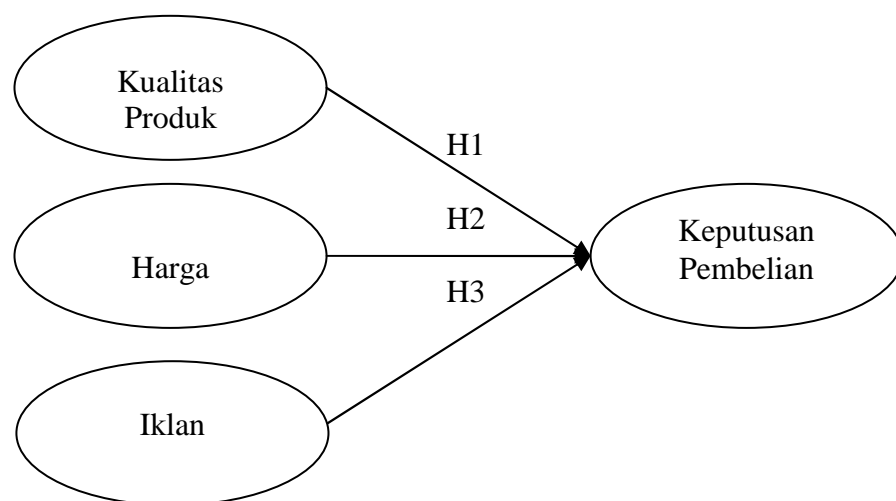
Produk PT. Ultrajaya di Salatiga. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang membeli produk susu PT Ultrajaya. Hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan untuk semua variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan iklan (X3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut (Sugiyono,1999). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

3.1.1 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk.

Indikator-indikator kualitas antara lain :

1. Produk bebas dari cacat.
2. Tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama.
3. Daya tahan mesin yang tangguh
4. Penampilan produk.

b. Harga (X2)

Harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk. Indikator-indikator harga antara lain :

1. Harga murah adalah pilihan utama
2. Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.
3. Potongan harga (diskon) atau *cash back*.

c. Iklan (X3)

Iklan adalah persepsi konsumen terhadap iklan, indikator-indikator iklan antara lain:

1. Perbandingan tayangan iklan dengan kompetitor.
2. Bahasa iklan dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk
3. Frekuensi/intensitas iklan di media.

3.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hal – hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk, antara lain: merek, kualitas produk, dan harga sehingga dapat membentuk loyalitas terhadap produk.

Indikator keputusan pembelian antara lain :

1. Kesadaran akan kebutuhan
2. Ingin mencoba produknya.
3. Adopsi/terbiasa menggunakan (pernah memiliki).

Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Ukuran Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Agusty Tae Ferdinand, 2006:223). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang telah membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Agusty Tae Ferdinand, 2006).

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Mengingat

populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut: (Sugiyono,1999;67)

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2}{E}$$

Dimana:

- n : Jumlah sampel
- $z_{\alpha/2}$: ukuran standar daftar luas normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (α) 95%
- e : Tingkat kelipatan yang digunakan mengemukakan besarnya error maksimum 20%

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{0,20} = 96 \text{ orang dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.}$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Fuad Mas'ud, 2004).

Sedangkan kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

1. Pelanggan yang membeli produk di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.
2. Konsumen yang membeli sepeda motor di tahun 2008 atau setelahnya.

Maka sampel yang digunakan adalah 100 orang yang telah membeli sepeda motor Yamaha di *dealer* Harpindo Jaya cabang Ngaliyan dan membeli sepeda motor tahun 2008 dan selanjutnya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

3.3.1 Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang kualitas produk, harga, iklan, dan keputusan pembelian.

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: data laporan penjualan, daftar harga sepeda motor di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan dan daftar konsumen yang telah membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan

sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :

1. Identitas responden
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

3.5 Metode Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

- Skor minimum = 1
- Skor maksimum = 5

$$\text{- Lebar skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut

1,0 - 1,80 = Sangat rendah

1,81 - 2,60 = Rendah

2,61 - 3,40 = Sedang

3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat tinggi

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002).

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2002).

Misalnya dalam mengukur keputusan pembelian suatu produk di mata konsumen diukur dalam tiga pernyataan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut.

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Husein Umar, 2003 : 84) :

$$r = \frac{n(\sum X) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah obsevasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value)>0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2002).

Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari cronbach (Umar, 2003 : 96) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right) \quad \text{dan} \quad \sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_b^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Dalam penelitian ini misalnya variabel keputusan pembelian diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian I jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama, yaitu keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen. Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik

Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nunally dalam Imam Ghozali, 2001).

3.5.2 Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif.

3.5.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya (Imam Ghozali, 2001).

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Imam Ghozali, 2001).

3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Kita dapat melihatnya dari *normal probability plot* yang membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Imam Ghozali, 2001).

3.5.3 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

3.5.3.1 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Tahap-tahap yang digunakan:

1. Merumuskan Hipotesa

- $H_0 : b_1 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian

- $H_1 : b_1 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian

- $H_0 : b_2 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian

- $H_1 : b_2 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian

- $H_0 : b_3 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen iklan terhadap variabel dependen keputusan pembelian

- $H_1 : b_3 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen iklan terhadap variabel dependen keputusan pembelian

2. Menentukan taraf nyata

$$\alpha = 5 \% \text{ atau } 0.05$$

$$df = n - 1 - k$$

3. Mencari t hitung

$t_h = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$
--

4. Kriteria Pengujian

$t_h > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

$t_h < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya :

- Jika tingkat signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- Jika tingkat signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X_1 : Variabel kualitas produk (variabel independen)

X_2 : Variabel harga (variabel independen)

X_3 : Variabel iklan (variabel independen)

A : Konstanta.

b_1 : Koefisien regresi variabel kualitas produk

b_2 : Koefisien regresi variabel harga

b_3 : Koefisien regresi variabel iklan

e : error

3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghozali, 2001). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pada awal berdirinya tahun 1962 PT. Harpindo Jaya bernama UD. Kang Giok Tek. Saat itu UD. Kang Giok Tek menjual berbagai macam merk sepeda motor, diantaranya Vespa, Lambreta, DKW Humel, Ducati, dan Zundap. Pada tahun 1964 untuk pertama kalinya Yamaha masuk ke Indonesia dan UD. Kang Giok Tek sudah menjadi agen untuk memasarkan sepeda motor Yamaha.

UD. Kang Giok Tek pun terus berkembang dan mulai memasarkan sepeda motor merk lain, seperti Honda, Suzuki, Kawasaki, Binter, dan Bajaj. Tahun 1974 untuk pertama kalinya Yamaha membuka *assembling plan* di Jakarta. Dan UD. Kang Giok Tek berubah menjadi Harapan Jaya Motor. Dengan adanya regulasi baru, *dealer* diadakan pemurnian. *Dealer* hanya boleh menjadi agen satu merk sepeda motor saja, dan Harapan Jaya Motor memilih memasarkan Yamaha.

Semakin berkembang dan bertambah besar usahanya, UD. Harapan Jaya Motor berganti nama menjadi PT. Harpindo Jaya. Tahun 1989 PT. Harpindo Jaya membuka *show room* terbarunya yang terletak di jalan MT. Haryono no. 1 Semarang sebagai Yamaha center Harpindo Jaya dan merupakan Yamaha center pertama di Indonesia. Kemudian diikuti oleh Yamaha center kedua di Kudus dan Yamaha center ketiga di jalan Majapahit 29 Semarang.

Pada bulan Juli tahun 2004, PT.Harpindo Jaya membuka cabang barunya di daerah Ngaliyan, tepatnya di jalan Ngaliyan-Boja No. 124 Ruko Ngaliyan Tirta Indah Blok 23 A-B. Berdirinya dealer tersebut sangat tepat, karena di daerah Ngaliyan belum terdapat dealer resmi Yamaha. Dengan adanya dealer resmi Yamaha ini, maka pengguna sepeda motor Yamaha di Ngaliyan tidak perlu jauh-jauh mencari dealer Yamaha jika mengalami keluhan pada sepeda motornya.

Seiring dengan berjalannya waktu, PT. Harpindo Jaya cabang Ngaliyan terus berbenah dalam mengarungi persaingan dibidang otomotif ini. Diantaranya dengan mengikutsertakan staf-stafnya baik dari tingkat manajer, *sales*, *service*, *accounting*, dan lain-lain pada seminar-seminar yang diadakan baik dari konsultan maupun staf sendiri. Saat ini PT. Harpindo Jaya cabang Ngaliyan memiliki 29 karyawan, yang terdiri dari: 1 orang kepala cabang, 1 orang manajer keuangan, 1 orang manajer pemasaran, 4 orang pegawai administrasi, 11 orang tenaga pemasar, 5 orang montir, 4 tenaga pengirim, dan 2 orang petugas kebersihan.

Dengan motto “ Ingat Yamaha...Ingat Harpindo Jaya ” Harpindo Jaya cabang Ngaliyan selalu berupaya untuk mendekatkan diri dengan konsumen melalui acara-acara tertentu dan keramahan dalam pelayanannya. Di samping membuka bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Yamaha, PT. Harpindo Jaya cabang Ngaliyan juga menjual berbagai macam tipe sepeda motor Yamaha. Berikut adalah tipe-tipe dan harga tunai sepeda motor Yamaha yang ada di PT. Harpindo Jaya cabang Ngaliyan

Tabel 4.1
Tipe Dan Harga Tunai Sepeda Motor Yamaha Per April 2010
di PT. Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan

Tipe Sepeda Motor	Harga Tunai
VEGA ZR	Rp. 11.520.000
VEGA ZR DB	Rp. 12.100.000
MIO	Rp. 11.650.000
MIO-CW	Rp. 12.500.000
MIO SOUL	Rp. 13.625.000
NEW JUPITER Z	Rp. 13.910.000
NEW JUPITER Z-CW	Rp. 14.785.000
JUPITER MX CW	Rp. 15.625.000
JUPITER MX CW AT	Rp. 15.485.000
SCORPIO Z-CW	Rp. 22.130.000
VIXION	Rp. 20.980.000

Sumber : PT. Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa tipe Yamaha Scorpio Z-CW merupakan sepeda motor yang paling mahal diantara yang lain, yaitu dengan harga Rp. 22.130.000. Dan Vega ZR merupakan tipe sepeda motor Yamaha yang paling murah, yaitu dengan harga Rp. 11.520.000. Dari rincian harga tersebut, maka konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih tipe sepeda motor yang sesuai dengan daya belinya saat ini.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

4.1.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam melakukan pembelian sepeda motor, karena pada umumnya seseorang memilih tipe sepeda motor yang nyaman dan sesuai dengan kondisi tubuhnya. Dengan cukup banyaknya konsumen Yamaha Harpindo Jaya, maka jenis kelamin responden memungkinkan untuk memiliki perbedaan antara laki-laki dan

perempuan. Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu 63 orang (63%) sedangkan perempuan hanya 37 orang (37%). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki menunjukkan sebagai konsumen yang lebih potensial dalam pembelian sepeda motor dibanding perempuan, karena laki-laki lebih memilih sepeda motor yang modelnya *sporty*, lincah dan dapat dikendarai dengan kecepatan tinggi.

4.1.2.2 Responden Menurut Umur

Perbedaan kondisi individu seperti umur seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku membeli seseorang. Ini dilakukan untuk mengetahui kelompok umur yang lebih potensial dalam pembelian sepeda motor Yamaha. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah	Persentase
21-30 tahun	32	32%
31-40 tahun	44	44%
41-50 tahun	14	14%
>50 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 31 – 40 tahun sebanyak 44 orang (44%), diikuti dengan usia responden 21 – 30 tahun sebanyak 32 orang (32%). Hal ini menunjukkan kelompok umur 31 - 40 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian sepeda motor Yamaha, karena biasanya pada umur 31-40 tahun seseorang telah mapan dan telah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap.

4.1.2.3 Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan juga akan menunjukkan status sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Komposisi responden menurut jenis pekerjaan yang ditekuninya disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	17	17%
Pegawai Negeri	21	21%
TNI/Polri	8	8%
Pegawai Swasta	34	34%
Wiraswasta	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang diolah, 2010

Tabel 4.4 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta yaitu sebanyak 34 orang atau 34% dari jumlah responden, diikuti oleh responden dengan pekerjaan Pegawai negeri yaitu sebanyak 21 orang atau 21% responden. Data di atas menunjukkan pegawai swasta lebih banyak memiliki sepeda motor Yamaha, karena selain sebagai sarana transportasi untuk aktivitasnya, harga sepeda motor Yamaha dapat dijangkau oleh mereka dan sesuai dengan daya beli serta penghasilannya.

4.1.2.4 Responden Menurut Tipe Sepeda Motor Yamaha

Tipe kendaraan yang diminati menunjukkan kesukaan serta kemampuan konsumen dalam proses pembelian. Berikut adalah jumlah responden menurut tipe sepeda motor Yamaha yang diminati disajikan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Jumlah Responden Menurut Tipe Sepeda Motor Yamaha

Tipe Sepeda Motor	Jumlah	Persentase
Vega	24	24%
Jupiter Z	34	34%
Mio/Mio Soul	29	29%
Jupiter MX	10	10%
Spcorpio Z	3	3%
Vixion	0	0
Jumlah	100	100%

Sumber : Data yang diolah, 2010

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian responden menyukai Yamaha Jupiter Z yaitu sebanyak 34 orang atau 34%, diikuti oleh responden yang menyukai Yamaha Mio/Mio Soul yaitu sebanyak 29 orang atau 29%. Banyaknya responden yang menyukai Jupiter Z karena, Yamaha Jupiter Z memiliki model

yang menarik, cocok dikendarai oleh laki-laki maupun perempuan dan memiliki harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

4.2. Deskripsi Variabel

4.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan nilai tambah dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi. Hasil tanggapan terhadap kualitas produk dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Indikator	Skor					Jml skor	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS		
1	Sepeda motor Yamaha sempurna dan bebas dari cacat.	9	47	36	8	0	357	3.57
2	Sepeda motor Yamaha jarang mengalami kerusakan yang parah, sehingga mempunyai umur ekonomis yang lama.	17	46	36	1	0	379	3.79
3	Sepeda motor Yamaha memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala macam cuaca.	12	38	41	9	0	353	3.53
4	Model atau penampilan sepeda motor Yamaha menarik dan mengesankan, sehingga menambah percaya diri bagi yang mengendarainya.	10	37	47	5	1	350	3.50
	Jumlah						1439	14.39
	Rata-rata						359.8	3.60

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap kualitas produk Yamaha, artinya responden menilai bahwa sepeda motor Yamaha bebas

dari cacat, tidak mudah rusak, daya tahan mesin yang tangguh, dan memiliki penampilan yang menarik sebagai nilai tambah dari suatu produk.

Produk dalam performanya menunjukkan bentuk-bentuk keunggulan dan kemampuan yang dimiliki oleh produk untuk ditawarkan agar dapat memberikan kepuasan kepada para penggunanya. Kualitas produk sepeda motor yang baik akan menjadi sebuah nilai yang penting dalam pemasaran produk. Kualitas produk sepeda motor mencakup pada kinerja sepeda motor.

Kekuatan sepeda motor Yamaha teruji dalam jarang terjadi kendala atau kerusakan mesin. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kekuatan atau daya tahan mesin menunjukkan bahwa Yamaha tergolong tangguh. Sehingga jarang dijumpai sepeda motor yang masuk bengkel karena terjadi kerusakan mesin. Menurut responden sepeda motor Yamaha jarang mengalami kerusakan yang parah, sehingga mempunyai umur ekonomis yang lama.

Mesin adalah instrumen vital dari kendaraan, sehingga kinerja mesin sepeda motor menjadi salah satu tolok ukur akan kualitas dari kendaraan. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kekuatan mesin menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa mesin Yamaha memiliki tingkat kekuatan yang kuat. Mesin yang kuat berasal dari ketepatan dari ukuran komponen-komponennya serta bahan baku pembuatan mesin dari logam yang berkualitas. Hal ini mendukung bahwa untuk perjalanan jauh, mesin Yamaha memiliki mesin yang begitu tangguh sehingga dapat dipakai dalam kondisi apapun.

Tampilan model sepeda motor menunjukkan penyajian kendaraan untuk secara indah dipandang. Desain yang baik menjadi trend sepeda motor akan dipertimbangkan dalam pemilihan sepeda motor. Berdasarkan tanggapan responden mengenai tampilan desain sepeda motor Yamaha menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa sepeda motor Yamaha memiliki desain yang menarik. Secara fisik semua varian sepeda motor Yamaha didesain dengan body yang berkonsep modern dan sporty, sehingga cocok digunakan untuk berbagai kelompok umur dan tidak ketinggalan zaman.

4.2.2. Deskripsi Variabel Harga

Harga menunjukkan jumlah yang dikeluarkan oleh seseorang dalam memberi nilai terhadap suatu barang/jasa. Hasil tanggapan responden terhadap harga dapat dijelaskan pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Indikator	Skor					Jml skor	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS		
1	Semakin murah harga sepeda motor, biasanya menjadi pilihan utama Saya. Dan Yamaha adalah salah satu diantaranya.	18	46	26	10	0	372	3.72
2	Harga produk Yamaha sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.	20	34	34	12	0	362	3.62
3	Yamaha sering melakukan potongan harga (diskon) atau <i>cash back</i> pada setiap pembelian produknya.	20	36	29	15	0	361	3.61
	Jumlah						1095	10.95
	Rata-rata						365	3.65

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap variabel harga sepeda motor Yamaha, artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa harga sepeda motor Yamaha sebagai produk sepeda motor yang memiliki harga yang tidak terlalu tinggi, sesuai dengan kemampuan masyarakat dan sering melakukan diskon akan memberi nilai lebih kepada konsumen.

Harga produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur harga berdasarkan penilaian subyektif dari responden mengenai harga produk sepeda motor Yamaha. Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga Yamaha menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju bahwa Yamaha memiliki harga yang relatif murah.

Berdasarkan tanggapan mengenai kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian Yamaha menjadi salah satu hal yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan sepeda motor. Pengalaman dalam penggunaan produk sepeda motor, seseorang akan dapat menyatakan atas kesesuaian atau ketidaksesuaian harga dengan preferensi masyarakat. Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan akan memberikan satu kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan tanggapan mengenai keberadaan diskon harga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan akan adanya pemberian diskon atas pembelian berbagai varian sepeda motor merek Yamaha. Pemberian berbagai diskon dapat menjadi penarik calon konsumen.

4.2.3. Deskripsi Variabel Iklan

Iklan merupakan kegiatan berkomunikasi yang bersifat persuasif yang dilakukan distributor dan penyalurnya kepada calon konsumennya. Hasil tanggapan terhadap iklan dapat dijelaskan pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Iklan

No	Indikator	Skor					Jml skor	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS		
1	Tayangan/gambar iklan Yamaha lebih menarik dan atraktif dibandingkan dengan iklan sepeda motor lain, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen.	25	52	20	3	0	399	3.99
2	Bahasa dalam iklan Yamaha mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan produknya.	13	59	26	2	0	383	3.83
3	Frekuensi/intensitas iklan produk Yamaha di media sering ditayangkan, sehingga produk Yamaha mudah diingat oleh masyarakat.	29	53	15	3	0	408	4.08
Jumlah							1190	11.9
Rata-rata							397	3.97

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap iklan Yamaha. Hal ini didukung oleh adanya iklan yang menarik, bahasa iklan yang mudah dimengerti dan frekuensi tayang yang sering akan memberi nilai tambah kepada konsumen .

Yamaha termasuk salah satu perusahaan otomotif Jepang besar yang mengembangkan pemasaran secara luas di Indonesia. Untuk merebut pangsa pasar, perusahaan melakukan upaya promosi untuk menghadirkan keberadaan

perusahaan tersebut di benak calon konsumennya. Sebuah iklan harus ditampilkan secara menarik untuk dapat menjadi pusat perhatian orang yang melihatnya, sehingga informasi yang disajikan akan lebih mampu menciptakan rasa keingintahuan orang yang melihat.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kemenarikan iklan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa iklan Yamaha disajikan dengan menarik. Banyaknya jawaban menarik menunjukkan bahwa konsep-konsep pembuatan iklan Yamaha sudah dijalankan dalam kerja samanya dengan perusahaan pembuat iklan, sehingga iklan yang ditampilkan atau ditayangkan mampu menarik pendengar atau pembaca. Selain itu iklan Yamaha menampilkan rasa humor sehingga menjadikan iklan lebih menarik.

Salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam membuat iklan adalah mengenai kejelasan dari informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut. Salah satu aspek iklan adalah bahasa iklan. Informasi yang jelas dalam iklan dalam bentuk bahasa yang mudah dimengerti dapat menjadi informasi yang berguna bagi calon konsumen. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kejelasan informasi yang disampaikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa bahasa iklan yang dipromosikan oleh Yamaha sudah jelas dan mudah dimengerti sehingga informasi yang disampaikan sudah dapat dipahami oleh para pemirsanya.

Semakin sering iklan dilihat oleh masyarakat, maka pengetahuan masyarakat terhadap keunggulan produk akan semakin besar, yang pada akhirnya akan memungkinkan menjadi salah satu pertimbangan dalam pembelian sepeda

motor Yamaha. Berdasarkan tanggapan responden mengenai frekuensi penayangan iklan yang bisa ditonton oleh responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa iklan Yamaha sering dilihat. Hal ini dikarenakan berbagai sekuel iklan Yamaha khususnya untuk yang kelas bebek banyak ditayangkan dengan menggunakan model bintang yang dikenal dan ditayangkan pada jam-jam dimana banyak pemirsa akan melihat tayangan iklan.

4.2.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu. Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jml Skor	Rata-rata
		SS	S	R	TS	STS		
1	Saya membeli sepeda motor Yamaha untuk memenuhi kebutuhan berkendara.	18	34	44	4	0	366	3.66
2	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena ingin mencobanya.	14	67	17	2	0	393	3.93
3	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena telah terbiasa mengendarainya (pernah memiliki).	20	63	14	3	0	400	4.00
	Jumlah						1159	11.59
	Rata-rata						386	3.86

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap keputusan

pembelian mereka atas Yamaha. Hal ini didukung oleh tidak adanya keinginan untuk tidak membeli sepeda motor Yamaha.

Pertimbangan untuk memilih Yamaha memerlukan keterlibatan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan akan sepeda motor. Dalam proses ini calon konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk dan merek alternatif. Pemilihan terhadap Yamaha tentunya didasarkan pada produk tersebut dengan calon konsumen. Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memang ingin membeli Yamaha sebagai kebutuhan dibanding dengan keinginan membeli produk lainnya.

Dalam pembelian suatu produk, prioritas pembelian merupakan pilihan utama dalam menentukan produk yang akan dibeli. Khususnya pada konsumen yang baru pertama kali membeli produk Yamaha. Saat konsumen membeli produk Yamaha untuk mencoba produknya, maka konsumen tersebut telah memberi kepercayaan terhadap sepeda motor Yamaha.

Keputusan membeli produk karena terbiasa mengendarai (pernah memiliki) terjadi karena konsumen menganggap produk Yamaha telah sesuai dengan harapan atau keinginannya. Maka dalam pembelian selanjutnya konsumen akan memilih Yamaha kembali dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas konsumen.

4.3. Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. r hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel dari buku statistik. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4. 10
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	- Indikator 1	0,787	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,689	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,792	0,197	Valid
2	Harga			
	- Indikator 1	0,872	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,918	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,912	0,197	Valid
3	Iklan			
	- Indikator 1	0,862	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,781	0,197	Valid
4	Keputusan Pembelian			
	- Indikator 1	0,771	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,741	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,837	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} . Untuk sampel sebanyak

100 orang yaitu 0,197. Nilai r hitung disajikan pada Tabel 4.10. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,734	Reliabel
Harga	0,884	Reliabel
Iklan	0,760	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,674	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

4.3.2.1. Pengujian Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.763	1.311	Bebas Multikolinier
Harga	0.765	1.307	Bebas Multikolinier
Iklan	0.782	1.279	Bebas Multikolinier

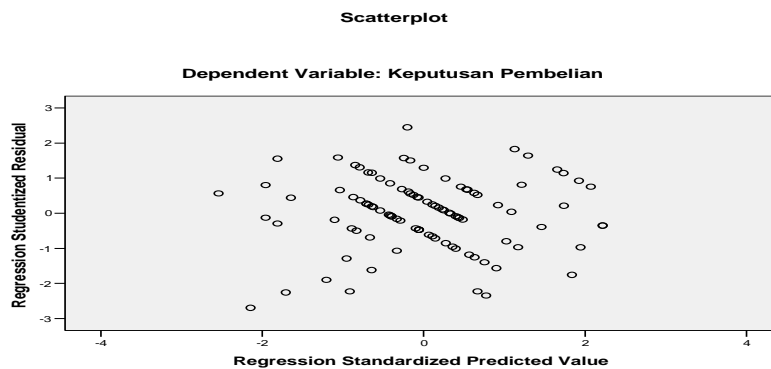
Sumber: Data sekunder yang diolah, 2010

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

4.3.2.2. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatter Plot. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada Lampiran sebagaimana juga pada Gambar 4.1 berikut ini;

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



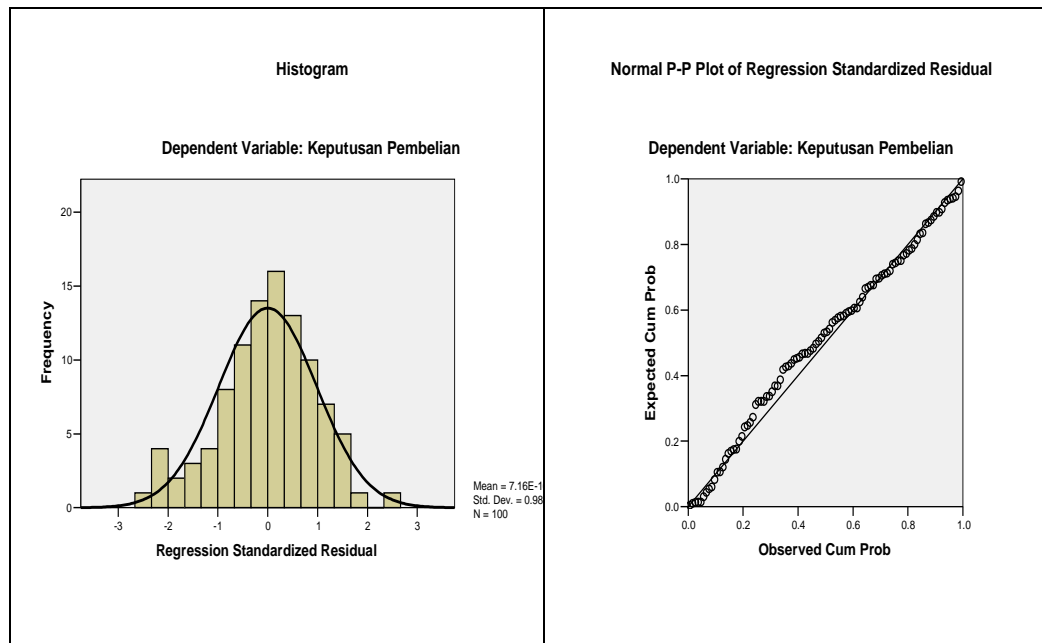
Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

4.3.2.3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model

regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Gambar 4.2
Pengujian Normalitas



Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

4.3.3. Pengujian Hipotesis

4.3.3.1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas produk, harga, iklan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.138	.871		2.455	.016		
	Kualitas Produk	.237	.055	.330	4.298	.000	.763	1.311
	Harga	.183	.051	.277	3.608	.000	.765	1.307
	Iklan	.340	.070	.365	4.817	.000	.782	1.279

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah 2010

4.3.3.1.1. Variabel Kualitas Produk

Ho : $b_1 \leq 0$: Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : $b_1 > 0$: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t untuk variabel X_1 (kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 4,298 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,9850. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang semakin baik, akan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

4.3.3.1.2. Variabel Harga

$H_0 : b_2 \leq 0$: Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_2 > 0$: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t variabel X_2 (harga) diperoleh nilai t hitung = 3,608 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,9850. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa harga yang semakin sesuai, akan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

4.3.3.1.3. Variabel Iklan

$H_0 : b_3 \leq 0$: Iklan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_3 > 0$: Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t variabel X_3 (iklan) diperoleh nilai t hitung = 4,817 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,9850. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan

bahwa iklan yang semakin menarik, dengan bahasa yang mudah dipahami, dan sering ditayangkan akan mempercepat keputusan pembelian konsumen.

4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk, harga dan iklan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Yamaha. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.138	.871		2.455	.016		
	Kualitas Produk	.237	.055	.330	4.298	.000	.763	1.311
	Harga	.183	.051	.277	3.608	.000	.765	1.307
	Iklan	.340	.070	.365	4.817	.000	.782	1.279

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,330 X_1 + 0,277 X_2 + 0,365 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (kualitas produk, harga, dan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang

paling berpengaruh adalah variabel iklan dengan koefisien 0,365, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan koefisien 0,330, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel harga dengan nilai koefisien 0,277.

4.3.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan *adjusted R square*, sebagai berikut :

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.555	1.110

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 13 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,555. Hal ini berarti 55,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan iklan, sedangkan sisanya yaitu 44,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan

dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk untuk jenis sepeda motor Yamaha. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa Yamaha dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen.

4.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa Yamaha memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

4.4.3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa iklan yang semakin menarik dan sering ditayangkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Periklanan di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk pembelian sepeda motor di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Pada saat periklanan yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya jika setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan isi dari periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan,,dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan adalah pada variabel iklan (X_3) hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,365, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk (X_1) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,330, dan yang terendah adalah variabel harga (X_2) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,277.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi model sepeda motor Yamaha atau memberi aksesoris tambahan dengan tampilan yang sesuai dan segera melakukan pengecekan jika terdapat sepeda motor yang cacat atau tidak sempurna..
2. Perusahaan harus meningkatkan *image* Yamaha. Walaupun sepeda motor Yamaha harganya terjangkau, tetapi bukan motor murahan, sehingga harga jual di pasar tetap terjaga. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga purnajual sepeda motor di pasar. Selain itu kerjasama dengan lembaga

pembiayaan dengan mengeluarkan penjualan secara angsuran akan sangat diperlukan serta melakukan diskon pada saat *event-event* tertentu.

3. Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan iklan melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. Dan untuk mendongkrak penjualan semua varian sepeda motor, hendaknya perusahaan mengiklankan semua varian sepeda motornya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Tae Ferdinand, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen**, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta
- C. Esti Susanti, 2003, **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Milan di Surabaya**, *Jurnal Widya Manajemen dan Akutansi*, Vol.3, No. 2
- D.A. Garvin, 1994, **Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting**, Free Press
- David W. Cravens, 1996, **Pemasaran Strategis**, Edisi II, Erlangga, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 1997, **Strategi Pemasaran**, Andy Offset, Yogyakarta
- _____, 2002, **Strategi Pemasaran**, Andy Offset, Yogyakarta
- Frank Jefkins, 1997, **Periklanan**, Erlangga, Jakarta
- Fuad Mas'ud, 2004, **Survai Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi**, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Hair Lamb, Mc Daniel, 2001, **Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta
- Husein Umar, 1999, **Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam Ghozali, 2005, **Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- James Engel et al., 1994, **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara, Jakarta
- John C Mowen dan Michael Minor, 1994, **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara, Jakarta
- Lilik Wahyudi, 2004, **Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli**, *Fokus Manajerial*, Vol.2, No. 2

- Nugroho J Setiadi, 2003, **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran**, Prenada Media, Jakarta
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis**, Edisi I, BPFE, Yogyakarta
- Philip Kotler, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta
- Prima Vivie, 2008, **Analisis Pengaruh Advertising, Brand Perceivd Quality dan Harga Terhadap Nilai Merek (Brand Value) Telepon Selular Merek Nokia Bagi Konsumen**, Skripsi FE UNDIP, Semarang
- Rhenald Kasali, 1995, **Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**, Edisi empat. PAU Ekonomi UI, Jakarta
- Shimp Terence A., 2003, **Periklanan Promosi**, Edisi V, Jilid 1&2, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 2004, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung
- William J Stanton, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Jilid I, Edisi 7, Erlangga, Jakarta

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA HARPINDO JAYA CABANG NGALIYAN”. Kuesioner ini ditujukan untuk konsumen yang telah membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Made Novandri SN
NIM. C2A604072

I. Identitas Responden

- Nama :
- Alamat :
- Jenis Kelamin : a. Laki – laki
b. Perempuan
- Usia : tahun
- Pekerjaan : a. PNS / TNI / POLRI
b. Pegawai Swasta
c. Wiraswasta
d. Pelajar / Mahasiswa
e. Lainnya
- Tipe motor yang digunakan :

II. Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia !

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

BS : Biasa saja

S : Setuju

SS : Sangat setuju

**Daftar Pertanyaan
Variabel Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS
1	Sepeda motor Yamaha sempurna dan bebas dari cacat.					
2	Sepeda motor Yamaha jarang mengalami kerusakan yang parah, sehingga mempunyai umur ekonomis yang lama.					
3	Sepeda motor Yamaha memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala macam cuaca.					
4	Model atau penampilan sepeda motor Yamaha menarik dan mengesankan, sehingga menambah percaya diri bagi yang mengendarainya.					

Variabel Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS
1	Semakin murah harga sepeda motor, biasanya menjadi pilihan utama Saya. Dan Yamaha adalah salah satu diantaranya.					
2	Harga produk Yamaha sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					
3	Yamaha sering melakukan potongan harga (diskon) atau <i>cash back</i> pada setiap pembelian produknya.					

Variabel Iklan

No	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS
1	Tayangan/gambar iklan Yamaha lebih menarik dan atraktif dibandingkan dengan iklan sepeda motor lain, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen.					
2	Bahasa dalam iklan Yamaha mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan produknya.					
3	Frekuensi/intensitas iklan produk Yamaha di media sering ditayangkan, sehingga produk Yamaha mudah diingat oleh masyarakat.					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS
1	Saya membeli sepeda motor Yamaha untuk memenuhi kebutuhan berkendara.					
2	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena ingin mencobanya.					
3	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena telah terbiasa mengendarainya (pernah memiliki).					

TABULASI DATA PENELITIAN

No	KUALITAS PRODUK					HARGA				IKLAN				KEPUTUSAN PEMBELIAN			
	1	2	3	4	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml
1	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9
2	4	4	2	4	14	3	3	3	9	4	4	5	13	3	4	4	11
3	3	4	3	4	14	5	4	5	14	5	4	4	13	3	5	5	13
4	3	4	3	4	14	3	3	3	9	4	5	4	13	3	4	4	11
5	3	3	4	3	13	2	3	3	8	3	3	4	10	3	3	2	8
6	4	3	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
7	4	3	4	3	14	3	3	3	9	4	4	5	13	3	4	4	11
8	4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	3	11
9	4	3	4	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	4	11
10	3	2	3	3	11	2	2	3	7	3	2	2	7	3	3	3	9
11	4	5	3	4	16	3	5	5	13	4	4	5	13	3	4	4	11
12	4	5	3	3	15	4	4	4	12	5	3	5	13	3	4	4	11
13	4	4	4	3	15	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
15	3	3	2	3	11	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	2	6
16	2	3	2	3	10	4	3	3	10	5	4	5	14	3	4	4	11
17	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
18	3	4	3	4	14	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12
19	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	4	10
20	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	4	11
21	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
22	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
23	4	5	3	3	15	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
24	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	3	10
25	3	3	4	3	13	3	2	3	8	4	4	4	12	3	4	3	10

26	2	5	2	3	12	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13
27	4	5	5	5	19	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	5	14
28	4	5	4	2	15	2	2	2	6	3	4	4	11	4	4	4	12
29	3	4	3	4	14	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	4	11
30	4	4	4	4	16	4	4	5	13	3	4	4	11	4	3	4	11
31	4	3	3	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12	3	5	5	13
32	3	3	3	3	12	3	4	3	10	2	3	3	8	3	3	4	10
33	3	3	3	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11
34	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
35	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	3	10	4	5	5	14
36	4	4	4	4	16	3	2	3	8	4	4	4	12	3	4	4	11
37	3	3	3	3	12	4	5	4	13	4	5	4	13	3	4	4	11
38	2	3	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	2	7
39	3	3	3	3	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12
40	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12
41	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	4	13
42	3	4	4	4	15	4	5	5	14	4	3	3	10	4	4	4	12
43	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
44	4	3	3	3	13	4	4	4	12	5	3	5	13	5	2	5	12
45	3	3	3	3	12	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	4	4	4	16	3	5	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11
47	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
48	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
49	2	3	5	3	13	3	3	4	10	4	3	3	10	2	3	3	8
50	2	4	2	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11

51	3	4	3	4	14	2	2	2	6	4	4	3	11	3	4	4	11
52	3	3	3	3	12	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9
53	3	5	4	1	13	4	5	5	14	4	3	4	11	3	4	5	12
54	4	3	3	3	13	4	3	2	9	4	4	2	10	4	4	4	12
55	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12
56	2	5	4	4	15	3	2	2	7	4	4	4	12	3	4	4	11
57	4	3	4	2	13	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12
58	4	4	3	4	15	5	5	4	14	4	3	4	11	4	3	5	12
59	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	3	3	10	3	4	3	10
60	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
61	3	3	3	3	12	3	3	3	9	5	4	5	14	4	5	4	13
62	4	5	4	3	16	3	3	4	10	5	4	4	13	5	4	4	13
63	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	4	11
64	3	4	2	2	11	3	4	4	11	2	3	2	7	3	3	3	9
65	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	4	11
66	4	4	4	2	14	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	5	12
67	4	3	3	3	13	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	9
68	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13
69	3	3	4	4	14	4	5	4	13	4	3	3	10	3	4	4	11
70	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
71	3	4	3	3	13	3	3	2	8	4	4	5	13	3	4	4	11
72	4	5	5	3	17	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	4	13
73	2	4	2	2	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
74	3	4	4	4	15	4	3	3	10	4	4	5	13	3	4	4	11
75	4	4	3	4	15	4	5	4	13	2	2	4	8	4	4	4	12

76	4	4	4	3	15	4	3	2	9	5	4	5	14	5	3	3	11
77	5	4	4	3	16	2	3	2	7	3	3	4	10	3	4	4	11
78	4	3	3	4	14	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
79	5	4	5	3	17	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	14
80	4	4	3	3	14	3	2	2	7	4	3	4	11	3	4	3	10
81	3	3	4	3	13	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11
82	2	4	2	4	12	3	2	2	7	3	3	3	9	3	4	4	11
83	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14
84	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13
85	4	5	4	4	17	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13
86	4	4	3	3	14	5	4	5	14	5	4	4	13	3	3	4	10
87	5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15
88	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	5	5	14	2	5	5	12
89	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15
90	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14
91	4	4	2	4	14	4	3	3	10	5	5	5	15	5	4	4	13
92	3	3	3	3	12	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	4	10
93	4	3	4	3	14	3	3	3	9	4	3	5	12	3	4	3	10
94	3	3	3	3	12	2	3	2	7	5	5	5	15	4	4	4	12
95	5	4	4	4	17	4	3	3	10	5	4	5	14	5	4	4	13
96	4	3	4	5	16	3	2	3	8	3	3	4	10	3	4	4	11
97	3	4	4	4	15	4	4	2	10	3	4	3	10	4	4	4	12
98	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13
99	4	4	5	5	18	3	3	3	9	4	4	4	12	3	5	4	12
100	3	4	4	4	15	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	3	11

Correlations Variabel Kualitas Produk

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	tot.x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.396**	.572**	.377**	.787**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.396**	1	.356**	.344**	.689**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.572**	.356**	1	.399**	.792**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.377**	.344**	.399**	1	.713**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
tot.x1	Pearson Correlation	.787**	.689**	.792**	.713**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations Variabel Harga

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	tot.x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.702**	.675**	.872**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.702**	1	.774**	.918**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.675**	.774**	1	.912**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot.x2	Pearson Correlation	.872**	.918**	.912**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations Variabel Iklan

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	tot.x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.535**	.571**	.862**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.535**	1	.432**	.781**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.571**	.432**	1	.821**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot.x3	Pearson Correlation	.862**	.781**	.821**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		y.1	y.2	y.3	tot.y
y.1	Pearson Correlation	1	.269**	.434**	.771**
	Sig. (1-tailed)		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	.269**	1	.570**	.741**
	Sig. (1-tailed)	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	.434**	.570**	1	.837**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
tot.y	Pearson Correlation	.771**	.741**	.837**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Variabel Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	10.82	3.159	.593	.634
x1.2	10.60	3.576	.459	.710
x1.3	10.86	3.031	.582	.640
x1.4	10.89	3.392	.472	.705

Reliability Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	7.23	3.250	.731	.873
x2.2	7.33	2.870	.809	.804
x2.3	7.34	2.813	.787	.824

Reliability Variabel Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	7.91	1.436	.654	.601
x3.2	8.07	1.783	.546	.727
x3.3	7.82	1.563	.577	.693

Reliability Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	7.93	1.338	.401	.724
y.2	7.66	1.621	.479	.598
y.3	7.59	1.335	.616	.412

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan, Harga, Kualitas Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembe

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.555	1.110

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas Prc

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.933	3	51.978	42.195	.000 ^a
	Residual	118.257	96	1.232		
	Total	274.190	99			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^b

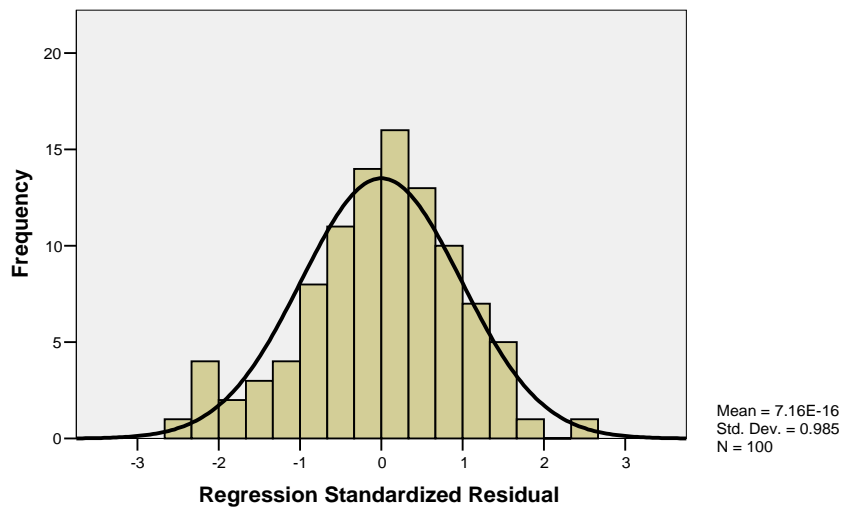
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.138	.871		2.455	.016		
	Kualitas Produ	.237	.055	.330	4.298	.000	.763	1.311
	Harga	.183	.051	.277	3.608	.000	.765	1.307
	Iklan	.340	.070	.365	4.817	.000	.782	1.279

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

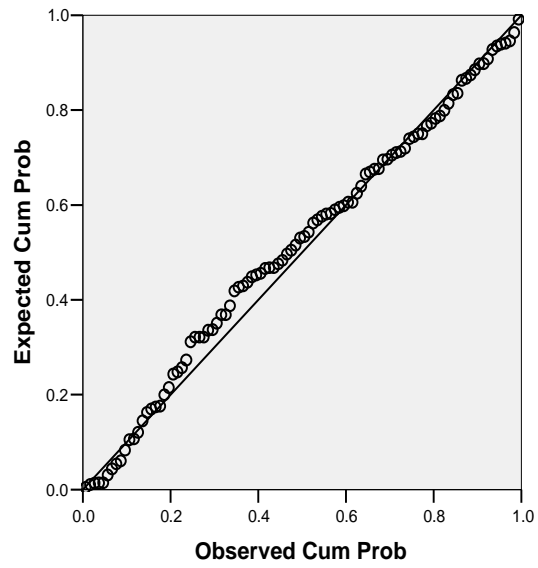
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

