

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan program sarjana (S2)
Pada program studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

M Rhendria Dinawan
C4A008068

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010

PERSETUJUAN DRAFT TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa
tesis berjudul:

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)

Yang disusun oleh Muhammad Rhendria Dinawan, NIM C4A008068
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2 April 2010
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dra. Yoestini, MSi

Drs. Suryono Budi S, MM

Semarang, 2 April 2010
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA



Sertifikasi

Saya, *Muhammad Rhendria Dinawan. SE*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang,

Muhammad Rhendria Dinawan, SE

ABSTRACT

Research on consumer purchasing decisions on a motorcycle product pretty much done. This study aims to examine the return on the factors that influence consumer purchase decisions on a motorcycle Mio. The factors used are quality product, competitive prices, and brand image are hypothesized to influence the purchasing decisions of products of Yamaha Mio.

The analytical method used to analyze the effect of variable product quality, competitive price, brand image to the purchasing decision is by using multiple regression analysis with the help of statistical program spss for windows version 14 and if the P value $< 0,05$ then the H_a accepted and if the P value $> 0,05$ then the H_a rejected. Result research found that the regression equation that is formed is $Y = 0,303X_1 + 0,255X_2 + 0,334X_3$. simultaneously the product quality variable (X_1), competitive price (X_2), brand image (X_3), can influence the purchase decision because the value of the purchasing decision is a quality product, competitive price, brand image, variable partially sellers can not affect the purchase decision.

Advice obtained by the study is the need for marketers to improve the image of Yamaha Mio to give the impression that the motor Yamaha Mio is not cheap. So it can be concluded there is a adjustment to the price of product quality, on the other hand also need for mutual cooperation to be mutually provide products with high quality products, competitive price, and good brand image.

Keyword : Product Quality, Competitive price, Brand image, Purchase decision

ABSTRAKSI

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sepeda motor cukup banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Mio. Faktor-faktor yang digunakan adalah Kualitas produk, Harga kompetitif, dan Citra merek yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio.

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga kompetitif, citra merek terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program statistik SPSS for window versi 14 dan uji hipotesis yang berpedoman pada apabila P value < 0,05 maka kesimpulannya H_0 diterima dan apabila P value > 0,05 maka H_0 ditolak. Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y: 0,303 X_1 + 0,255 X_2 + 0,334 X_3$. Secara simultan variabel kualitas produk (X_1), harga kompetitif (X_2), citra merek (X_3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai koefisien uji F hitung sebesar 34,339, sedangkan secara parsial tidak dapat tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, citra merek. Variabel penjual secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran penelitian yang diperoleh adalah perlunya pemasar untuk meningkatkan image Yamaha Mio untuk memberikan kesan bahwa Yamaha Mio bukan motor murahan, sehingga dapat disimpulkan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk. Di sisi lain juga diperlukannya saling kerja sama untuk dapat saling menyediakan produk dengan Kualitas produk yang tinggi, Harga yang kompetitif, dan Citra merek yang baik.

Keywords : Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Citra Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian** (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)”.

Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen dalam keputusan pembelian pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang. Berbagai temuan akan dijabarkan penulis dalam analisis dan pengujian hipotesis untuk selanjutnya memberikan suatu rekomendasi bagi perusahaan dan sebagai pengembangan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan beberapa kritik dan saran.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Drs. Ibnu Widiyanto, MA selaku Deputy Direktur I Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
3. Dra. Yoestini, MSi selaku dosen pembimbing I yang telah membantu memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini..

4. Drs. Suryono Budi S, MM selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Ayah dan Ibu serta Kakak –kakak tercinta yang senantiasa memberikan dukungan sehingga segala hambatan dapat dilalui dengan lancar dan memotivasi penulis.
6. PT Harpindo Jaya yang telah membantu dan mengizinkan dealernya menjadi objek penelitian dari penelitian ini.
7. Para responden yang menjadi target pengisian kuisisioner dalam penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini harap dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 2 April 2010

Penulis

M. Rhendria Dinawan, SE

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Tesis.....	ii
Sertifikasi	iii
Abstrak	iv
<i>Abstract</i>	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
2.1 Telaah Pustaka	12
2.1.1 Kualitas Produk	12
2.1.2 Harga Kompetitif	16
2.1.3 Citra Merek	19
2.1.4 Keputusan Pembelian	21
2.2 Pengembangan Kerangka Teoritis	23
2.3 Hipotesis	24
2.4 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	25
2.4.1 Variabel Kualitas Produk	25

2.4.2	Variabel Harga Kompetitif	26
2.4.3	Variabel Citra Merek	27
2.4.4	Variabel Keputusan Pembelian	28

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1.	Pendahuluan	30
3.2	Jenis dan Sumber Data	30
3.2.1	Data Primer	30
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.5	Metode Pengumpulan Data	33

BAB IV. ANALISIS DATA

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	41
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan	41
4.1.1.2	Bidang Usaha PT Harpindo Jaya Semarang	42
4.1.1.3	Struktur Organisasi.....	43
4.1.1.4	Wewenang Dan Tanggung Jawab.....	44
4.1.2	Gambaran Umum Responden	45
4.1.2.1	Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.2.2	Responden Berdasarkan Pendapatan Keluarga.....	47
4.2	Analisis Data	48
4.2.1	Analisis Data Deskriptif.....	48
4.2.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	53
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	60
4.3	Pembahasan	63

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Hasil Uji Hipotesis	66
5.1.2 Hasil Uji Hipotesis 1.....	66
5.1.2 Hasil Uji Hipotesis 2.....	67
5.1.3. Hasil Uji Hipotesis 3.....	67
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	68
5.3 Implikasi Teoritis	72
5.4 Implikasi Manajerial	73
5.5 Keterbatasan Penelitian	75
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	76

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Riwayat hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Data Penjualan	2
Tabel 1.2	Perbandingan Data Keunggulan	5
Tabel 1.3	Data Penjualan	7
Tabel 4.1	Kategori Usia Responden	47
Tabel 4.2	Tingkat Pendapatan Keluarga	48
Tabel 4.3	Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.4	Tanggapan Responden mengenai Harga Kompetitif.....	51
Tabel 4.5	Tanggapan Responden mengenai Citra Merek.....	52
Tabel 4.6	Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas	54
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4.9	Pengujian Multikolinieritas	57
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Secara Simultan	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 2.2	Variabel Kualitas Produk	26
Gambar 2.3	Variabel Harga Kompetitif	27
Gambar 2.4	Variabel Citra Merek	28
Gambar 2.5	Variabel Keputusan Pembelian	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	43
Gambar 4.2	Pengujian Normalitas	56
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas	58
Gambar 4.4	Kurva Uji t Variabel Kualitas Produk	60
Gambar 4.5	Kurva Uji t Variabel Harga Kompetitif	61
Gambar 4.6	Kurva Uji t Variabel Citra Merek	62
Gambar 4.7	Kurva Uji f	63
Gambar 5.1	Meningkatkan Keputusan Pembelian Proses 1	69
Gambar 5.2	Meningkatkan Keputusan Pembelian Proses 2	70
Gambar 5.3	Meningkatkan Keputusan Pembelian Proses 3	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Data Tanggapan Responden
Lampiran C	Hasil SPSS
Lampiran D	Tabel t
Lampiran E	Tabel f
Lampiran F	Tabel r

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* (Cespedes, 1995). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau *personal*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di kota Semarang. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan

sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Di sisi lain, pihak lembaga keuangan pun tidak segan untuk mengucurkan kredit penjualan sepeda motor. Untuk dapat memiliki sepeda motor, konsumen tidak perlu mengeluarkan dana besar, cukup membayar DP kira-kira di bawah Rp. 1.000.000,00 dan cicilan kira-kira Rp. 400.000,00 maka dalam waktu tiga tahun sepeda motor sudah menjadi milik sendiri.

Dapat di paparkan harga sepeda motor Mio sangat kompetitif terhadap kompetitornya. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
PERBANDINGAN DATA PENJUALAN YAMAHA MIO, HONDA
VARIO, SUZUKI SPIN
BULAN OKTOBER
2009

Tipe Motor	Harga		
	Mio	Vario	Spin
Biasa	11.600.000.-	-	12.000.000.-
CW	12.452.000.-	15.150.000.-	12.750.000.-

Sumber : Brosur harga Harpindo Jaya, Zirang Motor, Suzuki Depok

Persaingan pasar sepeda motor otomatis semakin ramai. Dan saat ini pasar sepeda motor otomatis diramaikan oleh tiga merek yaitu Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin. Pertumbuhan sepeda motor jenis skuter otomatis (matik) terus meningkat di dalam negeri, bahkan pertumbuhan dalam empat tahun terakhir

mencapai sekitar 680 %, sehingga banyak produsen sepeda motor mulai melirik pasar tersebut (<http://paketsukses.com/blog/index>). Mulai *copywrite* “ Mio Sporty, Otomatis Duluan “ Yamaha berusaha keras menancapkan persepsi sebagai merek pertama di kategori motor matik meski sebetulnya Kymco lah yang lebih dahulu masuk ke pasar motor matik Indonesia pada tahun 2000. Sekarang ini Yamaha Mio dihadang oleh dua kompetitor utama seperti Honda Vario dan Suzuki Spin. Honda Vario tidak masuk dalam kategori bebek seperti Mio tetapi masuk dalam bentuk *Scooter* seperti Kymco. Namun sebagai motor matik, Honda Vario tetap merupakan kompetitor yang mengancam Yamaha Mio. Dengan kehadiran kompetitor seperti Honda Vario dan Suzuki Spin, bagi Yamaha tidak menjadi masalah karena Yamaha adalah pemain pertama di Indonesia yang khusus membidik pangsa pasar Yamaha Mio dan Yamaha Nouvo untuk segmen wanita yang saat ini belum digarap pasar sepeda motor. Dyonisius Beti, *Vice President Director* PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) mengatakan bahwa klaim sebagai *pioneer* atau *leader* di kategori matik dapat menunjukkan kepada konsumen bahwa Mio memang sudah terbukti keandalannya, Mio sudah teruji oleh 360.000 *customer* selama tiga tahun dan teruji kualitasnya bagus serta terbukti *value*-nya tinggi (MIX, Edisi 11/III/23 November-20 Desember 2006, hlm. 41). Hermawan Kartajaya dalam (MIX, Edisi 11/III/23 November-20 Desember 2006, hlm. 40) mengatakan “ *It’s better to be first than it is to be better* “, yang artinya adalah lebih baik menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. Mendapat klaim menjadi yang pertama penting karena secara psikologis banyak konsekuensi yang menguntungkan si *pioneer*. Al Ries mengatakan

“ Ketika anda berhasil membangun merek anda sebagai merek pertama di satu kategori, anda akan dipersepsikan sebagai yang terbaik karena produk anda *original* atau otentik “ (MIX, Edisi 11/III/23 November-20 Desember 2006, hlm. 40). Posisi Yamaha Mio dalam benak konsumen memang sangat kuat, karena Yamaha Mio adalah produk yang lebih dulu hadir, pasti akan lebih dulu dipertimbangkan oleh calon konsumen. Ketika konsumen membeli, pasti mereka mempertimbangkan Yamaha Mio terlebih dahulu bukan Honda atau Suzuki. Selain berhasil mengedukasi pasar matik Indonesia, Yamaha juga sukses karena desain produknya yaitu, Yamaha Mio masuk dalam bentuk motor bebek yang lebih ramping, tampil makin gaya dengan warna dan stripping baru modern yang *attractive*, Yamaha Mio juga mempunyai roda yang lebih besar sehingga dipersepsi konsumen dapat menghindari polisi tidur. Di sisi lain Yamaha Mio juga memiliki keunggulan-keunggulan yang lain seperti hemat BBM, berteknologi *automatic*, mengedepankan teknologi hemat energi dan gas buang ramah lingkungan sesuai uji emisi EURO 2 yang dipadukan dengan *performance* handal dan *style* yang dinamis, desain lensa nuansa biru (*ICE BLUE HEAD LAMP*), sehingga bias cahaya yang dihasilkan lebih terang untuk keamanan berkendara, pijakan kaki penumpang dibuat terpisah untuk kenyamanan berkendara (*FOOT STEP*), lampu belakang tampil makin gaya dan mempesona (*STYLISH BACK LAMP*), mudah dan murah perawatannya, garansi mesin tiga tahun, harga terjangkau, ada bagasi dan gantungan helm, cocok untuk tua dan muda, parkir mudah sehingga wanita akan lebih mudah saat mendorong dan menggunakan standar

tengah karena berat kendaraan 5 Kg lebih ringan

(<http://www.cahyamotor.com/index>).

Adapun keunggulan produk yang ditonjolkan oleh yamaha Mio ialah sebagai berikut :

Tabel 1.2
PERBANDINGAN DATA KEUNGGULAN PRODUK YAMAHA MIO,
HONDA VARIO, SUZUKI SPIN
BULAN OKTOBER
2009

No	Spesifikasi	Mio	Vario	Spin
1	Berat Kosong	87 kg	99,3 kg	93 kg
2	Kapasitas tangki bahan bakar	3,7 L	3,6 L	3,6 L
3	Jarak terendah ke tanah	130 mm	132,5 mm	145 mm
4	Lampu depan	12V32Wx1 (Ice Blue Head Lamp)	12V25Wx2	12V34Wx1
5	Dimensi P x L x T	1827 x 675 x 1050 mm	1897 x 680 x 1083 mm	1859 x 680 x 1055 mm
6	Perbandingan Kompresi	8,8 : 1	10,7 : 1	9,6 : 1
7	Ukuran ban depan/ belakang	70/90-14mc34p 80/90-14mc40p	80/90-14mc40p 90/90-14mc46p	70/80-14mc32p 80/80-14mc38p

Sumber : [www. Google.com](http://www.Google.com)

Dengan segala keunggulan yang dimiliki Yamaha Mio yang tidak dimiliki oleh sepeda motor merek lain dapat dilihat dari data penjualan Yamaha Mio di kota Semarang pada tabel 1.3 di halaman berikutnya :

Tabel 1.3
DATA PENJUALAN DAN JUMLAH PEMBELI
YAMAHA MIO DI SEMARANG
BULAN JANUARI-DESEMBER 2008

TAHUN 2008			
BULAN	VOLUME PENJUALAN (UNIT)	JUMLAH PEMBELI	KENAIKAN/ PENURUNAN PENJUALAN
JANUARI	205	205 Orang	0
FEBRUARI	215	213 Orang	+10
MARET	215	215 Orang	0
APRIL	220	217 Orang	+ 5
MEI	230	228 Orang	+ 10
JUNI	231	231 Orang	+ 1
JULI	247	241 Orang	+ 16
AGUSTUS	260	260 Orang	+ 13
SEPTEMBER	290	285 Orang	+ 30
OKTOBER	315	315 Orang	+ 25
NOVEMBER	320	319 Orang	+ 5

DESEMBER	305	305 Orang	- 15
JUMLAH	3053	2934 Orang	

Sumber : PT. Harpindo Jaya Semarang, 2008

Dari tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan sepeda motor Yamaha Mio di dealer resmi Harpindo Jaya Semarang di sepanjang tahun 2008 mengalami fluktuasi, di mana penurunan volume penjualan terbesar terjadi pada bulan November 2008 sampai Desember 2008 sebesar 320 unit menjadi 305 unit atau mengalami penurunan sebesar 15 unit. Penurunan volume penjualan tersebut terjadi karena masuknya para pesaing dari kategori sepeda motor matik yaitu Honda Vario, Suzuki Spin. Dengan masuknya ketiga pesaing tersebut maka Yamaha Mio mengalami hambatan untuk lebih meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar di kategori sepeda motor matik, sehingga lambat laun juga berpengaruh pada volume penjualan Yamaha Mio.

Merek merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiil, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variabel : mempertimbangkan merek sebelum membeli motor, memilih merk motor tertentu, memilih merk motor yang terkenal.

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Habul (1991). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian

pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Harga ialah pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel : membanding- bandingkan harga sebelum membeli motor, memilih motor yang harga dasarnya murah, memilih motor yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih motor yang mendapat discount harga, memilih motor yang mendapat hadiah pembelian.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *exclusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Peningkatan kualitas produk dirasakan perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan itu dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas mengungkapkan bahwa segala keunggulan yang dimiliki oleh sepeda motor Yamaha Mio tidak serta merta diikuti dengan angka penjualan yang stabil dan justru cenderung mengalami fluktuasi, di mana penurunan volume penjualan terbesar terjadi pada bulan November-Desember 2008 sebesar 320 unit menjadi 305 unit atau mengalami penurunan sebesar 15 unit. Penurunan volume penjualan tersebut terjadi karena masuknya para pesaing dari kategori sepeda motor matik yaitu Honda Vario, Suzuki Spin. Kondisi semacam ini tentunya harus mendapatkan perhatian dan segera ditindak lanjuti oleh perusahaan dengan mengidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio?
2. Apa pengaruh faktor harga kompetitif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio?

3. Apa pengaruh faktor citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio?
4. Di antara faktor-faktor tersebut, manakah yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio di Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio di Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio di Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dan untuk selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.
2. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Konsep Penelitian

2.1.1 Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasaran, dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai peserta kunci seperti halnya pembeli.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1998) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Menurut Swastha (1990 : 98), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik (Boyd et al, 2000 : 129). Konsumen biasanya

memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka.

Suatu pembalian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara, 1995 : 75), dalam Theofillus Kusuma Adhi (2006). Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu :

- Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
- Mencari informasi (*Search for information*)
- Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*)
- Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
- Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

2.1.2 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1992).

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Umar, 2002 : Lupiyoadi, 2001) :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 1996).

John C. Mowen dan Michael Minor (1994) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

- Kinerja

Yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.

- Reliabilitas atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

- Daya Tahan

Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

- Keamanan (*Safety*)

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

Untuk mendefinisikan kualitas (*quality*), digunakan beberapa macam pendekatan (Garving dalam Gaspersz, 2001) dalam Budi Sudaryanto (2006), yaitu:

- a. *Trancendent (quality as excellence)*

Pendekatan ini lebih bersifat subyektif dalam membedakan antara kualitas baik dan buruk. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut.

b. Product-based

Kualitas benda diindikasikan oleh kehadiran tampilan-tampilan spesifik (*specific feature*) atau sifat (*attribute*) pada benda tersebut.

c. User-based (fitness for use)

Kualitas diukur dari apakah benda yang digunakan dapat memuaskan pemakainya.

d. Manufacturing-based (quality as conformance to specification)

Produk yang dibuat sesuai dengan spesifikasi desain merupakan produk yang berkualitas tinggi.

e. Value-based (quality as value for the price)

Kualitas suatu barang diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli barang tersebut (*willingness to pay*).

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

2.1.3 Harga Kompetitif

Valerie Zeithaml (1998) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Agusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut penelitian Akhsay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989) dalam (Suwendra Kumar, 2005), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut William J. Stanton (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan definisi harga oleh Stanton seperti yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1990) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa

produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Monroe (1990), dalam Lilik Wahyudi (2004) menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai indikator *level of quality*.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel; harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi (Zeithaml, 1988), dalam (Lilik Wahyudi, 2004)

Lebih lanjut, Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. *Value* dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Dodds et al, 1991; Grewal et al, 1998a; Grewal et al, 1998b; Agarwal dan Teas, 2001; Verma dan Gupta, 2004) dalam (Lilik Wahyudi, 2004).

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (*reference price*). *Reference price* menurut Shiffman dan Kanuk (2000), dalam (Lilik Wahyudi, 2004) diterjemahkan sebagai apapun bentuk harga yang dijadikan konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga barang lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar (Dharmmestha, 1999). Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen akan tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan

eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar. Selain itu terdapat tipe konsumen yang loyal pada produk dengan harga yang murah. Namun setelah ada merek lain dengan harga yang lebih murah ia akan melakukan perpindahan ke merek tersebut.

Menurut William J. Stanton (1994) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga Kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

2.1.4 Citra Merek

Merek merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiil, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variabel : mempertimbangkan merek sebelum membeli motor, memilih merk motor tertentu, memilih merk motor yang terkenal.

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Habul (1991). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk. Hal tersebut didukung oleh

pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

”Brand equity is a set of assets (and Liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtract from) the value provide by a product or service to a firm and that firm customers. The major asset categories are : brand awareness ; perceived quality ; brand associations ;and brand loyalty” (Aaker 1991 :51). Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan asset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan dengan pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Menurut Aaker (1996 : 10) brand awareness adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *Familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukan komitmen pada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *regonize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat

dimana merek menjadi *dominant brand recalled*, merek menjadi satu-atunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Asosiasi merek adalah apapun yang terkait dalam ingatan (*memory*) pelanggan pada suatu merek. Asosiasi spesifik suatu merek di pikirkan pelanggan di dasarkan pada beberapa tipe asosiasi yaitu a) atribut berwujud, merupakan karakteristik produk, b) atribut-atribut tidak berwujud, c) manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologi, d) harga relatif, e) penggunaan atau aplikasi, f) karakteristik pengguna atau pelanggan, g) Orang terkenal (selebriti), h) gaya hidup atau kepribadian, i) kelas produk, j) pesaing, k) negara atau wilayah geografis asal produk. Sedangkan menurut Keller (dalam Palupi, 2002), asosiasi memiliki beberapa type, yaitu :

- a. Atribut (attributes), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (product related attributes), ataupun yang tidak berhubungan langsung

terhadap produk (non product related attributes) yang meliputi price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences, dan brand personality.

- b. Manfaat (benefits), adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (functional benefit), manfaat secara simbolik dari pemakaiannya (symbolic benefit), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaannya (experiential benefit).
- c. Perilaku (Attitudes), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang berumber dari bentuk-bentuk punishment, reward, learning dan knowledge.

H₃ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

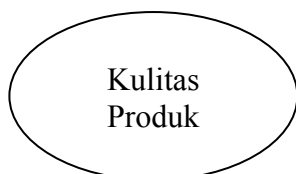
2.1 Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoritis

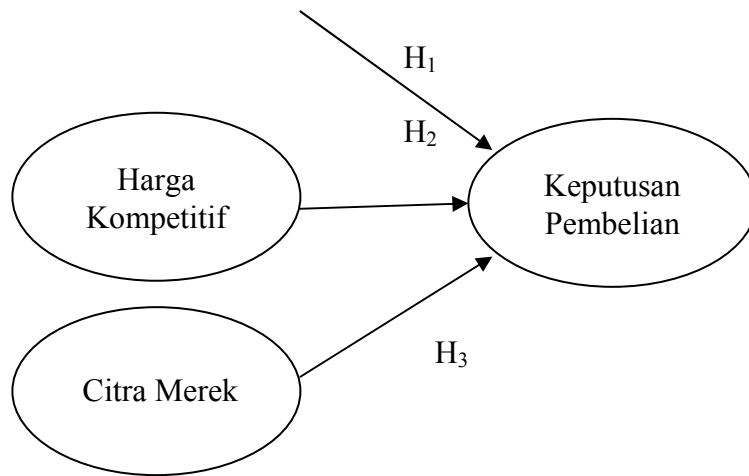
Kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada telaah pustaka yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya.

Kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan seperti tersaji pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis





Sumber : Konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini, 2010

2.2 HIPOTESIS

Hipotesis – hipotesis yang akan dijawab dalam penelitian ini mengacu pada telaah pustaka yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya. Berdasarkan telaah pustaka, maka beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

H₂ : Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

H₃ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

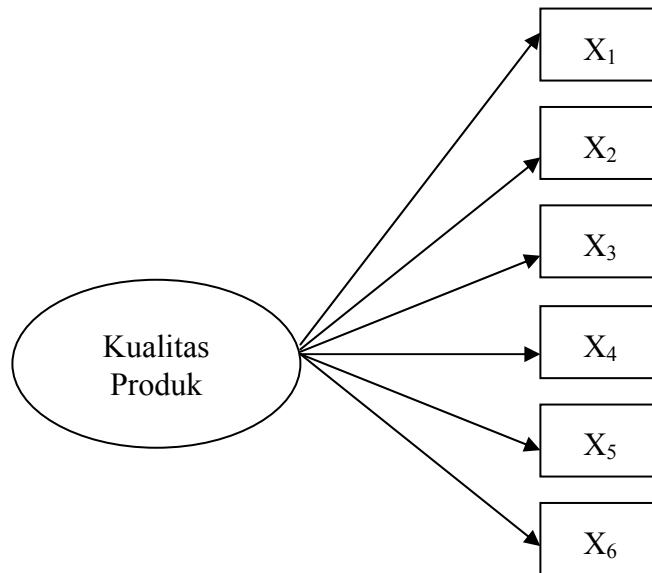
2.4 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

2.4.1 Variabel Kualitas Produk

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Umar, 2002 : Lupiyoadi, 2001) :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
4. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
5. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
6. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Gambar 2.2 : Variabel Kualitas Produk



Sumber : (Umar, 2002 : Lupiyoadi, 2001)

X₁ = Daya Tahan

X₂ = Kecepatan

X₃ = Keamanan

X₄ = Ketepatan

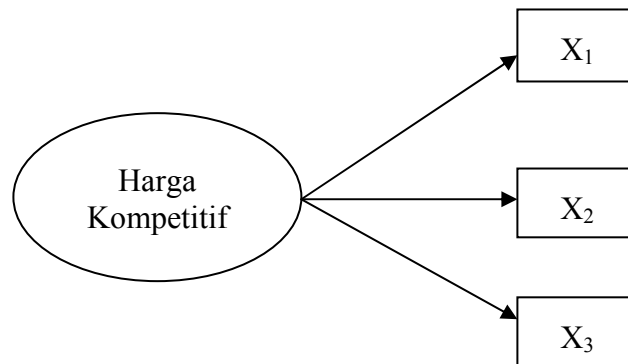
X₅ = Mudah digunakan

X₆ = Kenyamanan

2.4.2 Variable Harga Kompetitif

Harga merupakan seberapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai *indicator level of quality* (Monroe, 1990). Menurut penelitian Akshay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989) dalam Suwendra Kumar (2005), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Gambar 2.3 : Variabel Harga Kompetitif



Sumber : Akhsay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989)

X_1 = Perbandingan tingkat harga sepeda motor yamaha mio dengan produk sepeda motor merek lain.

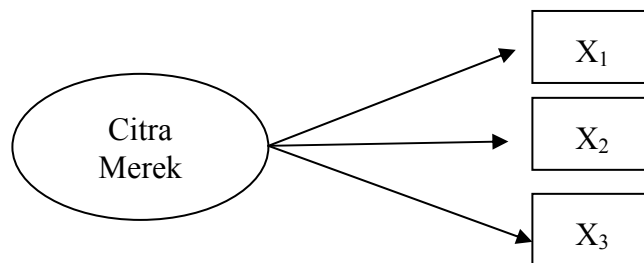
X_2 = Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

X_3 = Keterjangkauan Harga.

2.4.3 Variabel Citra Merek

Merek dikenal sebagai suatu kumpulan persepsi mengenai sebuah brand yang tercermin dari kumpulan brand yang ditinggal dalam memori konsumen (Hsieh and Lindridge, 2005). Kekuatan dari suatu merek terletak pada pikiran konsumen (Keller, 2000, p. 157) dan ini berarti bahwa konsumen menyematkan sebuah brand dengan perusahaan asalnya. Image adalah subjek untuk mempengaruhi faktor internal dan eksternal. Merek adalah persepsi emosional customer yang berkaitan dengan merek tertentu. Citra merek terbagi menjadi fungsi brand dan simbolis merek tersebut (Dobni and Zinthan, 1990)

Gambar 2.4 : Variabel Citra Merek



Sumber : Keller, 2000

X₁ = Mudah dikenali.

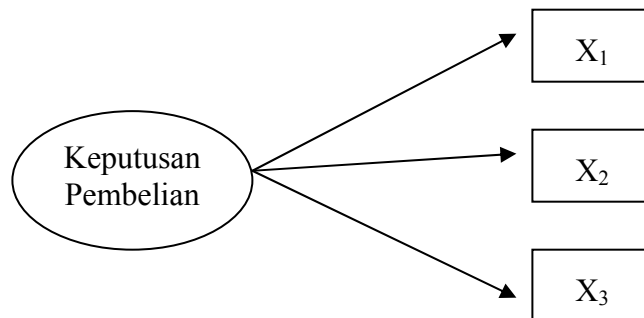
X₂ = Reputasi yang baik.

X₃ = Selalu diingat.

2.4.4 Variabel keputusan pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai peserta kunci seperti halnya pembeli.

Gambar 2.5 : Variabel Keputusan Pembelian



Sumber : Howard dan Shay (dalam Basu Swasta Dharmesta, 1998)

X_1 = Berfikir lama dalam memutuskan karena faktor lingkungan

X_2 = Melakukan Pertimbangan dengan mengumpulkan data / informasi

X_3 = Cepat Memutuskan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Dalam tesis penelitian yang akan dilakukan adalah dalam jenis *explanatory*. Menurut Masri Singarimbun (1995:5) penelitian *explanatory* adalah menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis.

Selanjutnya akan digambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan antara Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Citra Merek. Sebuah kerangka teoritis dan model telah dikembangkan pada bab sebelumnya yang akan dipakai sebagai landasan teori untuk penelitian.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Menurut Indrianto dan Supono (2002) data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan 1) Kualitas Produk, 2) Harga Kompetitif, 3) Citra Merek. Responden dalam penelitian ini ialah orang yang berada di dealer / bengkel Harpindo Jaya Semarang.

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau proyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999: 214). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan ialah orang yang sudah membeli Motor Yamaha Mio Di Harpindo Jaya Semarang. jumlah populasi pengguna atau pembeli sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Resmi Harpindo Jaya Semarang adalah sebesar 2934 orang. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Sevilla et. al, 1993), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

di mana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi

e : Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; N = 2934, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

2934

$$n = \frac{2934}{1 + 2934 (0.10)^2} = 96,70 \approx \text{dibulatkan } 97$$

Dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non-probability sampling*), di mana anggota populasi tidak diberi peluang yang dapat dihitung untuk dipilih menjadi anggota sampel (Warsito, 1995). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative*/mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti, antara lain :

1. Responden yang diteliti adalah yang membeli sepeda motor Yamaha Mio di dealer resmi Yamaha Harpindo Jaya Semarang.
2. Responden membeli sepeda motor Yamaha Mio dengan bulan pembelian Januari-Desember 2008 baik kredit maupun tunai.

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah dealer resmi Harpindo Jaya Semarang, di mana dealer tersebut bergerak dalam bidang penjualan, pemeliharaan/bengkel, dan suku cadang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Supranto, 1996).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, internet, majalah dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 13.0. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

A. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 1984 : 66).

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan (*Editing*) adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

4. *Tabulating*

Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

B. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 13.0

Adapun alat analisis yang digunakan, antara lain :

1. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005 : 41-42).

2. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 : 45)

3. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali, 2005 : 91).

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $<$ 0,10 atau sama dengan nilai VIF $>$ 10 (Ghozali, 2005 : 92).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005 : 105).

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residunya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di- studentized. Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005 : 105).

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t

dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2005 : 110).

Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat *normal probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005 : 110).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga Kompetitif (X2), dan Citra Merek (X3), mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio (Y). Bentuk matematisnya secara umum adalah sebagai berikut (Supranto,2001 : 236) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (2)$$

di mana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

b₁ = Koefisien regresi dari variabel X1 (kualitas produk)

b₂ = Koefisien regresi dari variabel X2 (harga kompetitif)

b₃ = Koefisien regresi dari variabel X3 (citra merek)

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga Kompetitif

X_3 = Citra Merek

e = Variabel pengganggu

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : \beta_0 = 0$, Variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga kompetitif, citra merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga kompetitif, citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 : 85) :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$) dengan nilai df (*degree of freedom*), $n-k-1$ ($97-3-1$) = 93, maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,6614.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, Variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

$H_1 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, Variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 : 84) :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2001 : 84). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT. HARPINDO JAYA pertama kali dikelola oleh Bapak Harsono kemudian dilanjutkan anaknya yaitu Bapak Sugito Harsono. Pada tahun 1989 diberi nama CV. HARAPAN JAYA. CV ini sangat maju pesat sehingga CV. HARAPAN JAYA diganti menjadi PT dengan SK No. C2.26.HT01.04/93 pada tanggal 22 Januari 1993, kemudian pada tanggal 28 Maret 1995 diubah menjadi PT. HARPINDO JAYA. Tepat pada tanggal 14 Mei 1996 PT. HARPINDO JAYA merubah anggaran dasar persero yang baru secara umum dalam distribusi kendaraan *spare part* barang-barang elektronika, komputer dan lain-lain menjadi bergerak di bidang distribusi kendaraan dan menyediakan *spare part* kendaraan serta menyediakan fasilitas berupa bengkel yang berada di masing-masing cabang.

Kemajuan PT. HARPINDO JAYA yang telah dicapai dapat dilihat dengan adanya cabang-cabang yang ada di Semarang. Pada central PT. HARPINDO JAYA Cabang Semarang telah memiliki 20 karyawan, di antaranya 3 orang karyawan pada bagian marketing, 3 orang karyawan pada bagian staff, 3 orang karyawan pada bagian spare part, 2 orang karyawan supervisor, 2 orang karyawan pada bagian kasir, 6 orang karyawan bagian servis dan 1 orang *office boy*.

4.1.1.2 Bidang Usaha PT. Harpindo Jaya Semarang

PT. HARPINDO JAYA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jual beli kendaraan roda dua baik secara tunai maupun kredit sesuai dengan permintaan pembeli PT. HARPINDO JAYA mendapatkan barang dari YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) yang berpusat di Jakarta, kemudian PT. HARPINDO JAYA memasarkan produk-produk YMKI ke cabang-cabang yang ada di Semarang, setelah itu barulah dapat dibeli oleh konsumen.

Dalam memasarkan produknya PT. HARPINDO JAYA memberikan kemudahan bagi para konsumen karena harga yang ditawarkan relatif ringan serta dapat dibeli secara kredit maupun tunai, begitulah dengan pelayanan yang diberikan yaitu dengan adanya bengkel di setiap cabang yang ada di Semarang yang juga menyediakan suku cadang dengan harga yang terjangkau.

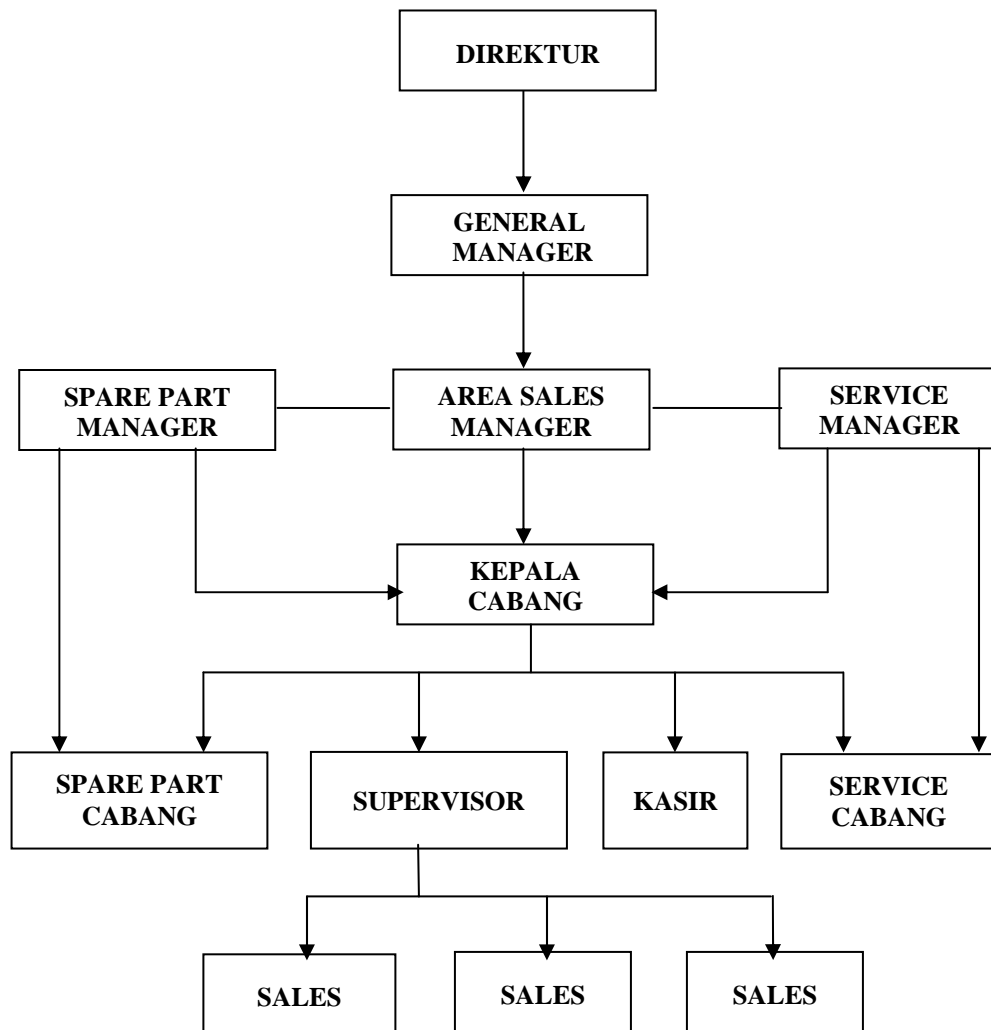
4.1.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi

PT. Harpindo Jaya Cabang Semarang

Jl. Majapahit No. 29 Semarang



Sumber : PT. Harpindo Jaya Semarang, 2010

4.1.1.4 Wewenang Dan Tanggung Jawab

Wewenang dan tanggung jawab dalam struktur organisasi yang ada pada PT. Harpindo Jaya Semarang adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Selaku pimpinan di PT. Harpindo Jaya yang bertugas mengelola dan menerima laporan-laporan mengenai perusahaan dan mengawasi perkembangan perusahaan dan menetapkan segala keputusan dan kebijaksanaan perusahaan.

2. General Manager

Berkedudukan sebagai pimpinan manajer yang berperan mewakili direktur dalam mengelola perusahaan dalam urusan marketing dan di luar keuangan.

3. Area Sales Manager

Berperan membantu Direktur dan General Manager dalam urusan marketing dan keuangan serta dibantu oleh Spare Part Manager dan Service Manager.

2. Spare Part Manager

Bertanggung jawab dalam pengadaan dan penjualan spare part kendaraan perusahaan.

3. Service Manager

Bertanggung jawab atas pelayanan kepada customer serta memberikan kemudahan bagi para konsumen.

4. Kepala Cabang

Pimpinan di suatu cabang PT. Harpindo Jaya yang bertanggung jawab dan berwenang terhadap segala kegiatan perusahaan cabang, tetapi masih di bawah wewenang pimpinan pusat.

5. Spare Part Cabang

Bertanggung jawab dalam penjualan dan pengadaan spare part atau perlengkapan kendaraan di perusahaan cabang yang bertanggung jawab kepada Spare Part Manager.

6. Supervisor

Bertanggung jawab atas penjualan kendaraan dan mengawasi anak buah dalam memasarkan produk kendaraan.

7. Kasir

Bertanggung jawab atas penerimaan pembayaran dari para konsumen yang telah membeli barang atau produk dari perusahaan.

8. Service Cabang

Bertanggung jawab atas pelayanan kepada customer serta memberikan kemudahan bagi para konsumen yang berkedudukan di perusahaan cabang.

9. Sales

Mempromosikan atau menawarkan barang hasil produksi dari perusahaan kepada customer. Sales harus mampu mempromosikan atau menawarkan barang hasil produksi dari perusahaan dengan cara yang profesional dan sales harus benar-benar tahu dan menguasai seluk beluk dari barang yang ditawarkan agar konsumen benar-benar yakin akan kualitas dari barang hasil produksi perusahaan.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi obyek penelitian ini berjumlah 97 orang. Responden yang diambil secara keseluruhan adalah pelanggan Dealer Resmi PT. Harpindo Jaya Semarang yang membeli sepeda motor Yamaha Mio, yang diteliti adalah yang membeli sepeda motor Yamaha Mio di Dealer resmi Yamaha Harpindo Jaya Semarang, Responden yang membeli sepeda motor Yamaha Mio pada bulan Januari-Desember 2008 baik kredit maupun tunai, Berikut ini diuraikan informasi tentang responden berdasarkan jenis kelamin, usia, total pendapatan keluarga per bulan.

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Informasi mengenai usia responden sangat penting untuk diketahui, karena perbedaan umur masing-masing responden sangat berpengaruh terhadap sikap dan cara pandangnya dalam menilai keunggulan produk sepeda motor Yamaha Mio yang melatar belakangi keputusan membelinya. Di samping itu juga akan diketahui usia terbanyak yang membeli atau menggunakan sepeda motor Yamaha Mio.

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa sebagian besar responden berusia muda, yaitu kelompok usia 18-27 tahun sejumlah 53 orang dengan persentase 54,6 persen, yang diikuti oleh responden yang berusia 28-37 tahun dengan persentase 19,6 persen, responden yang berusia 38-47 tahun dengan persentase 12,4 persen, responden yang berusia di bawah 18 tahun dengan persentase 11,3 persen, dan responden yang berusia 48-55 tahun dengan persentase 2,1 persen.

Dari informasi ini, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna sepeda motor Yamaha Mio yang terbesar adalah pengguna berusia muda dan berjiwa muda.

Tabel 4.1
Kategori Usia Responden

USIA	JUMLAH (Orang)	PERSENTASE (%)
< 18 Tahun	11	11,3
18-27 Tahun	53	54,6
28-37 Tahun	19	19,6
38-47 Tahun	12	12,4
48-55 Tahun	2	2,1
> 55 Tahun	0	0
TOTAL	97	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

4.1.2.2 Responden Berdasarkan Pendapatan Keluarga Per Bulan

Tingkat pendapatan merupakan hal penting untuk diketahui dari responden, karena perbedaan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap pola konsumsi responden dan perbedaan sudut pandang dalam menilai keterjangkauan harga suatu produk berdasarkan daya belinya.

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa responden yang terbanyak dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio adalah responden dengan pendapatan keluarga per bulan sebesar Rp. 1.500.001,00-Rp. 2.000.000,00 sejumlah 40 orang dengan persentase 41,2 persen, diikuti oleh responden dengan pendapatan keluarga per bulan sebesar Rp. 1.000.001,00-Rp. 1.500.000,00 sejumlah 30 orang dengan persentase 31 persen, diikuti oleh responden dengan pendapatan keluarga per bulan Rp. 500.001,00-Rp. 1.000.000,00 sejumlah 16 orang dengan persentase 16,5 persen, diikuti oleh responden dengan pendapatan keluarga per bulan Rp. 2.000.001,00-Rp. 3.000.000,00 sejumlah 8 orang dengan persentase 8,2 persen, dan diikuti oleh responden dengan pendapatan keluarga per bulan di atas Rp. 3.000.000,00 sejumlah 3 orang dengan persentase 3,1 persen.

Tabel 4.2

Tingkat Pendapatan Keluarga Per Bulan Responden

TINGKAT PENDAPATAN	JUMLAH (Orang)	PERSENTASE (%)
< Rp. 500.000,00	0	0
Rp. 500.000,00-Rp 1.000.000,00	16	16,5

Rp. 1.000.001,00-Rp. 1.500.000,00	30	31
Rp. 1.500.001,00-Rp. 2.000.000,00	40	41,2
Rp. 2.000.001,00-Rp. 3.000.000,00	8	8,2
> Rp. 3.000.000,00	3	3,1
TOTAL	97	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Data Deskriptif

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. Karena masing-masing variabel terdiri lebih dari 4 item kuesioner, maka 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
- Lebar skala $= \frac{5 - 1}{4} = 0,8$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut

1,0 - 1,80	= Sangat tidak baik
1,81 - 2,60	= Tidak baik
2,61 - 3,40	= Cukup baik
3,41 - 4,20	= Baik
4,21 - 5,00	= Sangat baik

Distribusi dari masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan nilai tambah dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi. Hasil tanggapan terhadap kualitas produksi dapat dijelaskan pada tabel 4.9 di halaman berikut :

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Indikator	Skor					Jml	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Yamaha Mio memiliki daya tahan mesin yang bandel	6	55	34	2	0	356	3.67
2	Yamaha Mio larinya kencang dan gesit	49	42	6	0	0	431	4.44
3	Yamaha Mio aman dikendarai tanpa menimbulkan rasa waswas	5	38	45	9	0	330	3.40
4	Yamaha Mio sesuai untuk perempuan berjiwa muda maupun tua.	21	62	10	2	2	389	4.01
5	Yamaha Mio mudah digunakan oleh kaum laki-laki maupun perempuan bahkan bagi pemula sekalipun	49	43	5	0	0	432	4.45
6	Yamaha Mio nyaman pada saat digunakan	18	65	10	4	0	388	4.00
Jumlah							2326	23.97
Rata-rata							387.67	3.99

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Keterangan :

Nilai jumlah = 356 diperoleh dari $(5 \times 6) + (4 \times 55) + (3 \times 34) + (2 \times 2) + (1 \times 0)$

Nilai jumlah = 431 diperoleh dari $(5 \times 49) + (4 \times 42) + (3 \times 6) + (2 \times 0) + (1 \times 0)$

Nilai jumlah = 330 diperoleh dari $(5 \times 5) + (4 \times 38) + (3 \times 45) + (2 \times 9) + (1 \times 0)$

Nilai jumlah = 389 diperoleh dari $(5 \times 21) + (4 \times 62) + (3 \times 10) + (2 \times 2) + (1 \times 2)$

Nilai jumlah = 432 diperoleh dari $(5 \times 49) + (4 \times 43) + (3 \times 5) + (2 \times 0) + (1 \times 0)$

Nilai jumlah = 388 diperoleh dari $(5 \times 18) + (4 \times 65) + (3 \times 10) + (2 \times 4) + (1 \times 0)$

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang tinggi terhadap kualitas produk Yamaha Mio, dengan rata-rata sebesar 3,99. Artinya responden menilai adanya kondisi yang baik dari kualitas produk Yamaha Mio.

2. Deskripsi Variabel Harga Kompetitif

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

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Harga Kompetitif

No	Indikator	Skor					Jml	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Harga sepeda motor Yamaha Mio lebih rendah dibanding sepeda motor merek lain	12	57	17	11	0	361	3.72
2	Harga sepeda motor Yamaha Mio sesuai dengan kualitas yang anda rasakan	5	77	15	0	0	378	3.90
3	Harga sepeda motor Yamaha Mio terjangkau bagi anda	8	77	11	1	0	383	3.95
Jumlah							1122	11.57
Rata-rata							374	3.86

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya tingkat kesetujuan yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif sepeda motor Yamaha Mio, dengan rata-rata skor sebesar 3,86. Artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa harga kompetitif sepeda motor Yamaha Mio sebagai kategori sepeda motor *automatic* memiliki harga kompetitif yang sesuai dalam kelasnya.

3. Deskripsi Variabel Citra Merek

Citra Merek menunjukkan keunggulan dari produk Yamaha Mio yang tidak dimiliki produk lainnya. Hasil tanggapan terhadap Citra Merek dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No	Indikator	Skor					Jml	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Merek Yamaha Mio mudah dikenali oleh konsumen	32	57	7	1	0	411	4.24
2	Merek Yamaha Mio mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen	41	42	14	0	0	415	4.28
3	Merek Yamaha Mio selalu diingat dalam pikiran konsumen	12	51	32	2	0	364	3.75
Jumlah							1190	12.27
Rata-rata							396.67	4.09

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang tinggi terhadap Citra Merek Yamaha Mio dengan rata-rata sebesar 4,09. Artinya responden mendapatkan kepuasan yang tinggi terhadap citr merek produk Yamaha yang memunculkan Yamaha Mio dengan memiliki kepuasan tersendiri, sehingga dengan adanya Citra Merek yang tinggi maka keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio juga tinggi.

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 4.12 berikut ini :

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jml	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Apakah Anda berfikir lama dalam memutuskan untuk membeli dikarenakan factor lingkungan	18	65	13	1	0	391	4.03

2	Apakah Anda melakukan pertimbangan dengan cara mengumpulkan data/informasi dalam memutuskan untuk membeli	26	58	13	0	0	401	4.13
3	Apakah anda cepat memutuskan untuk membeli	50	38	9	0	0	429	4.42
Jumlah							1221	12.59
Rata-rata							407	4.20

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang tinggi terhadap keputusan pembelian mereka atas Yamaha Mio, dengan rata-rata sebesar 4,20. Hal ini didukung oleh tidak adanya keinginan konsumen untuk membeli sepeda motor merek lain.

4.2.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

.1 *Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment. r hitung diperoleh dari hasil output SPSS, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel dari buku statistik. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini :*

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
----	-----------	----------	---------	------------

1	Kualitas Produk			
	- Indikator 1	0,642	0,1680	Valid
	- Indikator 2	0,449	0,1680	Valid
	- Indikator 3	0,582	0,1680	Valid
	- Indikator 4	0,557	0,1680	Valid
	- Indikator 5	0,443	0,1680	Valid
	- Indikator 6	0,621	0,1680	Valid
2	Harga Kompetitif			
	- Indikator 1	0,619	0,1680	Valid
	- Indikator 2	0,580	0,1680	Valid
	- Indikator 3	0,591	0,1680	Valid
3	Citra Merek			
	- Indikator 1	0,795	0,1680	Valid
	- Indikator 2	0,870	0,1680	Valid
	- Indikator 3	0,598	0,1680	Valid
4	Keputusan Pembelian			
	- Indikator 1	0,856	0,1680	Valid
	- Indikator 2	0,840	0,1680	Valid
	- Indikator 3	0,820	0,1680	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

.2 *Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 97 orang dengan nilai $df = n - 2 = 97 - 2 = 95$ yaitu 0,1680 (one tailed). Nilai r hitung disajikan pada Tabel 4.13 Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.*

2. Uji Reliabilitas Instrumen

.3 *Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.14 berikut ini:*

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,646	Reliabel
Harga kompetitif	0,657	Reliabel
Citra merek	0,740	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,787	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 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.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

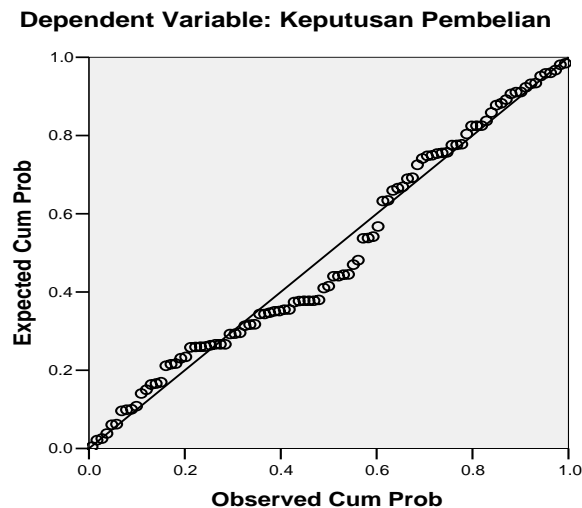
Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

1. 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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



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

2. Uji 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 4.9
Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.660	1.515	Bebas Multikolinier
Harga Kompetitif	0.677	1.477	Bebas Multikolinier
Citra Merek	0.702	1.424	Bebas Multikolinier

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

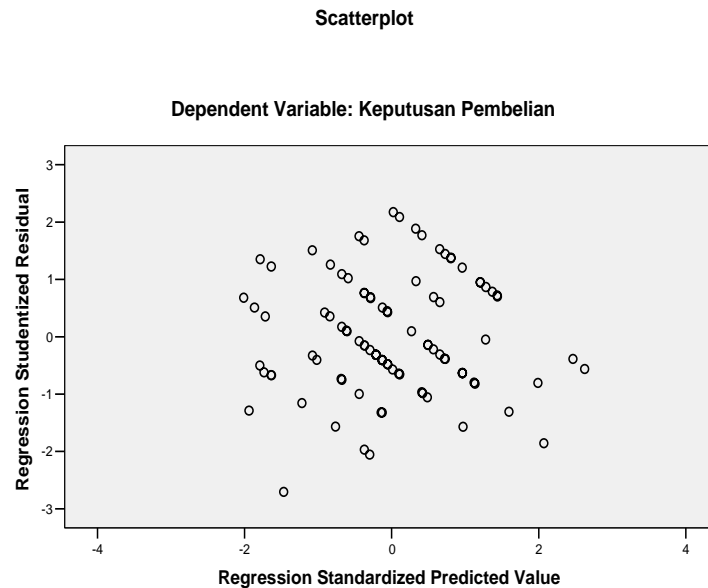
Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, di mana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* semua variabel berada di atas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian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

3. 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 4.3 di halaman berikut :

Gambar 4.3

.4 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.

4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 13.0. Hasil pengolahan data dengan

menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef	SE	Std, Koef	T	sig
Konstanta	-1.011	1.378		-0.734	0.465
Kualitas Produk	0.181	0.052	0.303	3.452	0.001
Harga Kompetitif	0.183	0.062	0.255	2.938	0.004
Citra Merek	0.266	0.068	0.334	3.924	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

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

$$Y = 0,303 X_1 + 0,255 X_2 + 0,334 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel kualitas produk mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel kualitas produk akan memberikan peningkatan keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi variabel harga kompetitif mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel kesesuaian harga kompetitif akan memberikan peningkatan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel citra merek mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel citra merek akan memberikan peningkatan keputusan pembelian.

- d. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Citra Merek dengan koefisien 0,334, diikuti oleh variabel kualitas produk dengan koefisien 0,303, dan diikuti juga oleh variabel harga kompetitif dengan koefisien 0,255.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

4.2.5. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

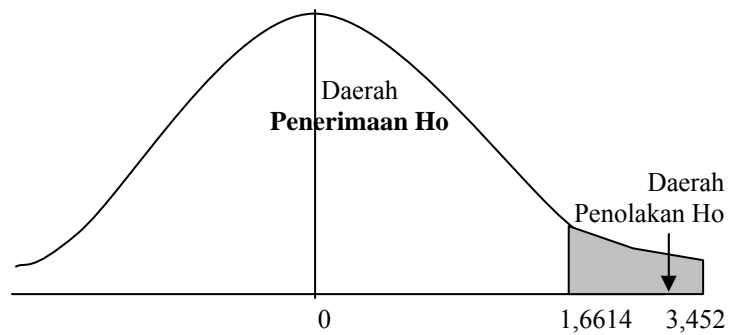
Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial, antara lain :

a. Variabel Kualitas Produk

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung = 3,452 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai t tabel dengan $df = n-k-1 = 97-3-1 = 93$ dengan diperoleh nilai t sebesar 1,6614 (*one tailed*). Dengan demikian diperoleh t hitung (3,452) > t tabel (1,6614) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Gambar 4.4

Kurva Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

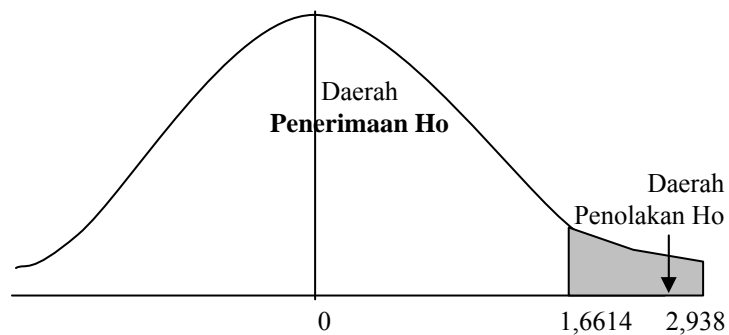


b. Variabel Harga kompetitif

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga kompetitif menunjukkan nilai t hitung = 2,938 dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Nilai t tabel dengan $df = n-k-1 = 97-3-1 = 93$ dengan diperoleh nilai t sebesar 1,6614 (*one tailed*). Dengan demikian diperoleh t hitung (2,938) > t tabel (1,6614) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Gambar 4.5.

Kurva Uji t Variabel Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian

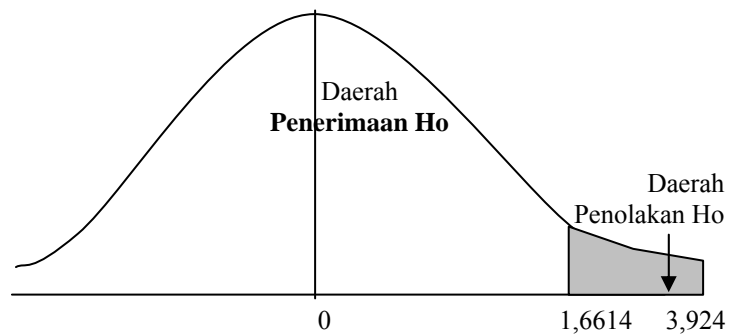


c. Variabel Citra Merek

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel citra merek menunjukkan nilai t hitung = 3,924 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai t tabel dengan $df = n-k-1 = 97-3-1 = 93$ dengan diperoleh nilai t sebesar 1,6614 (*one tailed*). Dengan demikian diperoleh t hitung ($3,924 > t$ tabel ($1,6614$)) yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Gambar 4.6

Kurva Uji t Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian



2. Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan)

Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh pada tabel 4.17 pada halaman berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

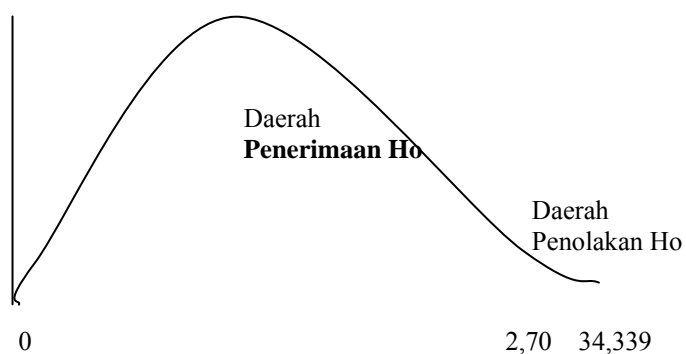
F	34,339
Sig F	0,000
R ²	0,526
Adjusted R ²	0,510

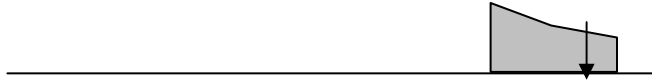
Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 34,339 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai F tabel dengan $df_1 = n = 3$ dan $df_2 = 97-3-1 = 93$ diperoleh sebesar 2,70. Dengan demikian nilai F hitung = (34,339) lebih besar dari nilai F tabel (2,70). Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Gambar 4.7

Kurva Uji F





3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,510. Hal ini berarti 51,0% keputusan pembelian Yamaha Mio dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek, sedangkan sisanya yaitu 49,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. 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 yaitu kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha. Penjelasan kemaknaan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berminat 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.

2. Pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Hasil penelitian ini sesuai bahwa pertukaran yang dilakukan oleh konsumen akan diseuaian

dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dapat membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut. Dengan demikian pembeli dapat membandingkan harga kompetitif produk sepeda motor Yamaha Mio dengan produk merek lain yang tersedia dalam kategori *automatic*, dan mendapatkan bahwa Yamaha Mio dapat memberikan kesesuaian dengan harga yang dikehendaki konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan aspek yang memiliki sifat selektif.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Bab ini berisi simpulan dan implikasi kebijakan berdasarkan hasil analisis yang diuraikan pada bab sebelumnya. Bagian pertama akan disimpulkan hasil-hasil dari pengajuan hipotesis, kemudian dilanjutkan pada penarikan kesimpulan mengenai masalah penelitian. Bagian berikutnya akan diuraikan mengenai implikasi – implikasi teoritis yang muncul dalam penelitian ini, yang diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kemampuan manajerial para pemilik perusahaan. Keterbatasan penelitian merupakan bagian khusus yang akan menjelaskan tentang kendala – kendala dalam hal – hal yang membatasi peneliti. Bagian akhir akan dibahas mengenai kemungkinan – kemungkinan pengembangan peneliti di masa mendatang.

5.1 Hasil Uji Hipotesis

5.1.1 Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dalam melakukan pembelian ternyata memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian terhadap toko

5.1.2 Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara Harga kompetitif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif memberikan dampak pada peningkatan keputusan konsumen terhadap pembelian.

5.1.3 Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara Citra Merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan dampak pada keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio

5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian

Seperti yang telah diuraikan dalam Bab 1 bahwa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen yaitu kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek. Dari ketiga faktor tersebut, faktor citra merek ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap sikap konsumen dibandingkan dengan kualitas produk dan harga kompetitif.

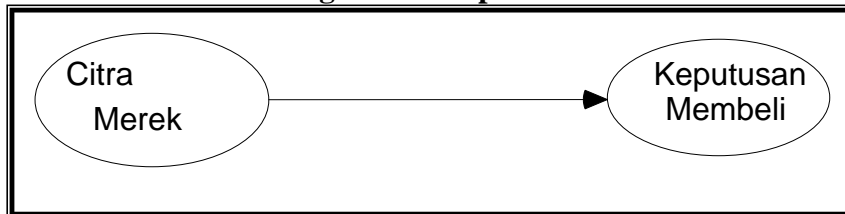
Temuan ini menunjukkan perusahaan sebaiknya memberikan perhatian lebih pada harga kompetitif dan kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan segala sesuatu yang maksimal dalam kualitas seperti performance dalam hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan dalam membeli barang khususnya Yamaha Mio, conformance hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi motor Mio yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan dan serviceability yaitu karakteristik Yamaha Mio yang berkaitan langsung dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. Adapun harga kompetitif dalam persaingan yang ketat saat ini harus di perhatikan peranan informasi dari harga, dimana fungsi harga motor mio dalam mendidik konsumen mengenai faktor –faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam kondisi dimana konsumen Yamaha Mio mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Hasil pengujian terhadap masalah penelitian seperti apa yang telah dilakukan pada Bab IV membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab soal tersebut

secara singkat menghasilkan beberapa proses dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pertama, faktor yang diduga mempengaruhi sikap konsumen adalah Citra Merek. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh Citra merek merupakan sebuah tahapan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Proses peningkatan keputusan pembelian tersaji dalam gambar 5.1 sebagai berikut:

Gambar 5.1
Meningkatkan Keputusan Pembelian – Proses 1

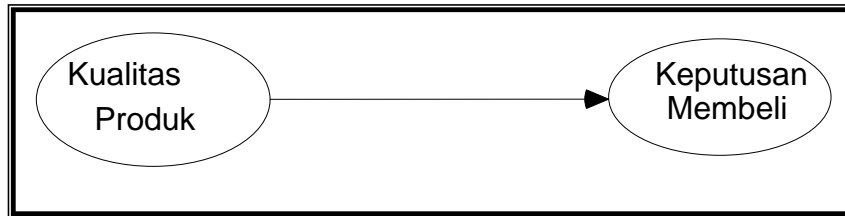


Faktor terbesar (dominan) yang mempengaruhi sikap konsumen adalah Citra merek. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa indikator merek Yamaha Mio memiliki reputasi yang baik terhadap konsumen(X3.2) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa *reputasi yang baik* mampu meningkatkan sikap konsumen. Ini dapat diartikan *reputasi yang baik* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedua, peningkatan kualitas produk merupakan proses terwujudnya sikap konsumen. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen yang dibangun berbasis kualitas produk mampu mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Proses pencapaian keputusan pembelian tersaji dalam gambar 5.2 sebagai berikut:

Gambar 5.2
Meningkatkan Keputusan pembelian – Proses 2

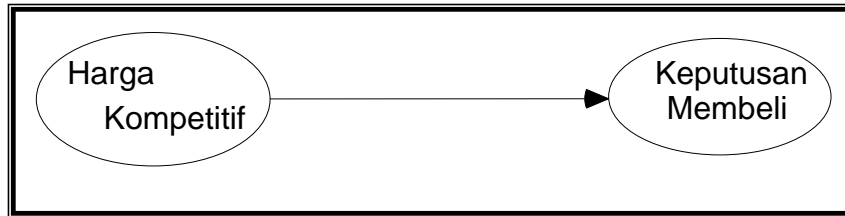


Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa kualitas produk merupakan factor terbesar kedua yang mempengaruhi sikap konsumen. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa indikator Yamaha Mio mudah di gunakan oleh kaum laki –laki maupun perempuan bahkan bagi pemula sekalipun(X1.5) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diukur dari mudah digunakan akan mampu meningkatkan sikap konsumen. Ini dapat diartikan mudah di gunakan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, peningkatan harga kompetitif merupakan proses terwujudnya sikap konsumen. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen yang dibangun berbasis harga yang kompetitif mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Proses pencapaian keputusan pembelian tersaji dalam gambar 5.3 sebagai berikut:

Gambar 5.3
Meningkatkan Keputusan pembelian – Proses 3



Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa harga kompetitif merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi sikap konsumen. Dari hasil pengujian diketahui bahwa indikator harga sepeda motor Yamaha Mio terjangkau bagi konsumen (X2.3) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel harga kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif yang diukur dari harga terjangkau akan mampu meningkatkan sikap konsumen. Ini dapat diartikan harga terjangkau secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis terhadap jawaban dari responden sebagaimana yang telah diuraikan pada bab IV, maka beberapa implikasi teoritis yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung

penelitian Helman, Bowman dan wright (2000), meeka menyebutkan bahwa seseorang akan melalui tiga tahap proses sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek. Tiga tahap proses tersebut antara lain : mengumpulkan informasi, mencari merek, menggabungkan informasi.

2. Chandra Shekaran et al (1996) menyatakan bahwa suatu pemilihan terhadap merek akan melalui suatu pola yaitu seseorang akan membantu suatu ide atau suatu kepercayaan akan beberapa alternative kemudian membangun suatu preferensi tersebut dan akhirnya konsumen mengambil keputusan. Di sisi lain nilai yang dipersepsikan akan merek juga harus di dukung dengan harga yang kompetitif dan kesediaan konsumen untuk membayar yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli.
3. Peneliti lain yaitu Rao dan Monroe (1989) menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk. Dengan demikian konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya sebelum sampai pada keputusan membeli suatu produk.

5.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Demikian halnya, dengan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan temuan penelitian maka beberapa implikasi kebijakan, sesuai prioritas, yang dapat diberikan sebagai masukan pada pihak manajemen tersusun pada tabel 5.1, tabel berikut ini akan menguraikan implikasi kebijakan dari hasil penelitian ini. Beberapa hal yang dapat dijadikan arahan kebijakan bagi PT Harpindo Jaya Semarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek adalah yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang meliputi merek yang mudah dikenali oleh konsumen, merek yang mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen, merek yang selalu diingat dalam pikiran konsumen. Mengingat slogan Yamaha yaitu selalu terdepan membuat image positif di benak konsumen, ditambah promosi yang di kemas secara menarik menambah kuatnya merek mudah di kenali oleh konsumen.
2. Dari hasil penelitian, tampak bahwa variabel Citra Merek yaitu mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen adalah yang paling besar memberikan dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian, pada indikator (X3.2) yaitu merek Yamaha Mio mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen adalah hal yang bernilai, memiliki pengaruh yang besar, sehingga reputasi yang baik ini harus tetap diperhatikan dan di pertahankan oleh manajemen.

3. Manajemen harus mulai memperhatikan reputasi yang dibentuk selama ini agar tidak hancur, hal ini bias dilakukan dengan beberapa cara, antara lain : melakukan survey ke konsumen secara berkala, apakah kualitas yang di berikan selama ini sudah cukup maximal mengingat citra merek Yamaha Mio yang semakin besar dan semakin di kenal oleh masyarakat. Harga yang di berikan kepada konsumen apakah sudah cukup kompetitif dibandingkan kompetitor besar lainnya.

4. Manajemen Yamaha juga sangat perlu merencanakan pengembangan yang berkaitan dengan Citra Merek, antara lain :
 - Melakukan promosi lebih besar agar konsumen semakin mengenal merek Yamaha Mio.
 - Memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen mengingat merek Yamaha Mio mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen.
 - Menganalisis kembali apakah kualitas yang diberikan sudah maximal sehingga konsumen merasa puas terhadap merek Yamaha Mio.
 - Menganalisis kembali apakah harga yang diberikan sudah cukup kompetitif dibandingkan kompetitor lain.

Kesemuanya ini akan sangat bermanfaat untuk mengevaluasi serta meningkatkan penjualan PT Harpindo Jaya Semarang.

5.5 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil – hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut:

1. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada *dealer motor*, PT Harpindo Jaya Semarang, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada PT Harpindo Jaya Semarang yang diambil dalam penelitian ini. Dengan demikian ada kemungkinan jika penelitian dilakukan pada skala besar maupun pada *dealer* lainnya.
3. Dalam menjawab permasalahan mengenai bagaimana menciptakan sikap konsumen untuk keputusan pembelian, peneliti hanya memfokuskan pada tiga faktor saja yaitu Kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek. Bukan tidak mungkin bahwa sebenarnya masih ada faktor – faktor lain yang mungkin mempengaruhi sikap konsumen.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang sebaiknya disarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sample lebih besar dan luas secara geografis , demografis, maupun cakupannya. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai hubungan antara kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Pada penelitian dimasa yang akan datang, mungkin pula dikembangkan indikator – indikator lain secara lebih detail dalam mengukur variabel – variabel penelitian. Seperti pada contoh variabel keputusan pembelian, menurut (Howard dan Shay, 1988).

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Hendra Baskara, 2004, Tahap yang dilalui pelanggan pada Experiential Marketing, Faculty Member Prasetya Mulya Business School
- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South Western Publishing
- Assael, Henry, 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Singapura, Thomson Learning
- Asubonteng, P. McCleary, K.J & Swan, J.E, 1996, "SERVQUAL revisited, a critical review of service quality", *The Journal of Service marketing* 10 (6) 62-81
- Arikunto, S., 1996. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi ketiga. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bellenger, Danny N. and Moschis, George P. 1982. "A Socialization Model of Retail Patronage." *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp. 373-378.
- Budiyono, 2004, Studi mengenai pengetahuan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI), *Jurnal Sains pemasaran Indonesia*, Vol.3, No.2
- Brown, S. (1995), "*The moderating effects of insupplier/ outsupplier status on organizational buyer attitudes*", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 3, pp. 170-82.
- Chan. S, 2003, *Relationship Marketing, Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*, Jakarta, PT. Gramedia
- Cronin, J. J. dan Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination an Extension*. Chicago: *Journal of Marketing*. Vol. 56 No. 3 (Juli) pp. 55-68.
- Crosby, L.A., Kenneth, E.R. and Cowles, D. (1997), "*Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective*", *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, pp. 68-81.
- Dick, Chakravarti and Biehal (1990), "Memory Based Inferences During Consumer Choice." *Journal of Consumer Research*, 17, 1, June, 82-93

- Dwyer, R.F., Schurr, P.H. and Oh, S. 1987, *Developing buyer-seller relationships*, *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, pp. 11-27.
- Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W, 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X. Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, (1992), *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press: Orlando.
- Fatik Rahayu, 2004, Membangun Trust : Kunci Sukses dalam Relationship Marketing, *Jurnal EKOBIS*, Vol.5, No.1a, P. 111-118
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, BP. UNDIP
- Ferdinand, Augusty, 2002, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor, BP UNDI
- Ferdinand, Augusty, 2006, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor, BP UNDIP
- Fransisca Andreani, 2007, *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)* *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1
- Ganesan, S. (1994), “*Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, pp. 1-19
- Garbarino dan Johnson, 1999, The Different roles of satisfaction, trust and Commitment in Costumer Relationship, *Journal of Marketing*, Vol.63,P. 70-87
- Ghozali, Imam, 2005, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, 2005, “*Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Granbois, Donald, 1981. “An Integrated View of the Store Choice/Patronage Process.” *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 693-695.
- Hair, J. F., Anderson, R. E. Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis* (Fifth ed.). New Jersey: Prentice Hall

- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall.
- Hatane Samuel, 2007, Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% Discount di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.
- Hawkins, D., Roger J. Best, & Keneth A. Coney, (1980), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th ed., Mc-Graw Hill Company.
- Herbig, P., J. Milewicz and J. Golden (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23-31.
- Hennig-Thurau, Thorsten and Klee, Alexander, 1997, “*The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development*”, *Psychology & Marketing* Vol. 14(8):737–764
- Howard, J.A. and Shay, R.P. (1988) *Measuring The effect of Marketing Information on Buying Intention*. *The Journal of Service Marketing*, Vol.2, No.4 Fall, P.27-36.
- Javenpaa, 1999, *consumer trust in an internet store across cultural validation*, *Journal of computer mediate communication*
- Jung-Chae Suh and Youjae Yi, 2006, *When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation The Moderating Role of Product Involvement* *Journal Of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155
- Kamus Marketing, 1995, Jakarta, Bumi Aksara
- Kinnear dan Taylor, 1995, *Riset Pemasaran*, Alih Bahasa Yohanes Lamaseto, Penerbit Erlangga, Cetakan ke 3.
- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Kesembilan (Edisi Indonesia), Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler. P (2001), *Marketing, Planning, Implementing and Analizing*, Millennium Edition, Prentice Hall.

- Loudon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, 4th ed. McGraw-Hill, Inc: New York
- M Yani syafei, 2000, Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi terhadap Nilai Pelanggan serta dampaknya pada keputusan Pembelian Pelanggan, Bandung, Program Doktor, un iversitas Padjajaran
- Mar'at, 1982, Sikap manusia perubahan serta pengukurannya, Jakarta, Ghalia, Indonesia
- McKenna, 1995, *Relationship Marketing ; Succsesfull Strategies for the age of costumer* (6th edition) Addison, Wesley publishing Company
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), The commitment trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Mowen et. al., 1990 in Pan, Yue, and Zinkhan, George M., 2006. "Determinants of Retail Patronage: a Meta-Analytical Perspective." *Journal of Retailing*, 82, pp. 229-243
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A. Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York
- Rizal Edy halim, 2007, *The Financial Impact and Shareholder Wealth Effect of The Role Relationship Bounding Tactics, Relationship Quality, and Costumer Asset Management : a Research Agenda*, Departemen of Management, Fakultas of Economics, University of Indonesia
- Remiasa Marcus, 2007, Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan *Coffee Shop Asing Dan Coffee Shop Lokal*, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2,
- Ronald L. Hess, 2008, The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures, *Journal of Services Marketing* 22/5 385–398
- Schmitt (1999), *Experiential Marketing : How to get Costumer to Sense, Feel, think, Act, Relate to your Company Brand*, The Free Press, New York
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.

- Shani D., Chalasani S., 1992. Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, May Vol. 9, No. 3, pp. 33-42
- Shwu-Ing Wu and Chen-Lien Lo, 2008, *The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 21 No. 1, pp. 174-194
- Singh, Jagdip, and Deepak Sirdeshmukh. 2000. Agency and Trust Mekanism in consumer satisfaction and loyalty Judgement. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 28No.1. pp150-167
- Soeratno dan Arsyad, 1999, Metodologi Penelitian untuk ekonomi dan bisnis, Yogyakarta, UPP AMP YKPN
- Sugiyono, 1999, *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 1998, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta. 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, J & J Learning, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yoestini dan Rahma, Eva. S, 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 261-276
- Wan Zawiyah Wan Halim dan Abu Bakar Ahmed (2005) *Consumer Purchase Intention at Traditional Restaurant and Fast Food Restaurant*, ANZMAC Conference: Consumer Behaviour
- Whidya Utami, 2003, “Analisis efektivitas safari layanan informasi UKSWMS dengan menggunakan *consumer decision model*, jurnal Widya Manajemen Vol.3 No.1 1-18
- Widjaja Maya, 2007, Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shops* di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Companies
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing Research*, 60, 31–46.

Zeithaml V.A., (1988), *Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, vol. 52.

No	Dimensi Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS
1	Yamaha Mio memiliki daya tahan mesin yang bandel					
	Penjelasan :					
2	Yamaha Mio larinya kencang dan gesit					
	Penjelasan :					
3	Yamaha Mio aman dikendarai tanpa timbul rasa was-was					
	Penjelasan :					
4	Yamaha Mio sesuai untuk perempuan, baik yang muda maupun tua					
	Penjelasan :					
5	Yamaha Mio mudah digunakan oleh kaum laki- laki maupun perempuan bahkan bagi pemula sekaligus					
	Penjelasan :					
6	Yamaha Mio nyaman pada saat digunakan					
	Penjelasan :					

No	Dimensi Harga Kompetitif	STS	TS	N	S	SS
1	Harga Yamaha Mio lebih rendah dibanding sepeda motor merek lain					
	Penjelasan :					
2	Harga Yamaha Mio sesuai dengan kualitas yang Anda rasakan					
	Penjelasan :					
3	Harga Yamaha Mio terjangkau bagi Anda					
	Penjelasan :					

No	Dimensi Citra Merek	STS	TS	N	S	SS
1	Merek Yamaha Mio mudah dikenali oleh konsumen					
	Penjelasan :					
2	Merek Yamaha Mio mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen					
	Penjelasan :					
3	Merek Yamaha Mio selalu diingat dalam pikiran konsumen					
	Penjelasan :					

No	Dimensi Keputusan Pembelian	STS	TS	N	S	SS
1	Apakah Anda berfikir lama dalam memutuskan untuk membeli dikarenakan faktor lingkungan					
	Penjelasan :					
2	Apakah Anda melakukan pertimbangan dengan cara mengumpulkan data / Informasi dalam memutuskan untuk membeli					
	Penjelasan :					
3	Apakah Anda cepat memutuskan untuk membeli					
	Penjelasan :					

TERIMA KASIH

KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka penyelesaian Tesis yang berjudul “ **Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Konsumen Sehingga Memutuskan Untuk Membeli** “, saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat membantu mengisi kuesioner ini dengan kondisi sebenar-benarnya. Atas partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I, saya mengucapkan banyak terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat.

Hormat saya,

M Rhendria Dinawan
C4A008068

DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin (Lingkari kode yang sesuai)

a. Pria	b. Wanita
---------	-----------

2. Umur (Lingkari kode yang sesuai)

- a) < 18 Tahun
- b) 18-27 Tahun
- c) 28-37 Tahun
- d) 38-47 Tahun

e) 48-55 Tahun

f) > 55 Tahun

3. Pendapatan per bulan (Lingkari kode yang sesuai)

a) Rp 500.000,00-Rp 1.000.000,00

b) Rp 1.001.000,00-Rp 1.500.000,00

c) Rp 1.501.000,00-Rp 2.000.000,00

d) Rp 2.001.000,00-Rp 2.500.000,00

e) Di atas Rp 2.500.000,00

Berilah tanda *Check List* (\surd) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat anda berdasarkan apa yang anda rasakan sebagai pemilik atau pengguna sepeda motor Mio. Berikan pendapat anda berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

