

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA
JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA
(Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :
DAVID JAYADI
NIM. C2A007033

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012**

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : David Jayadi
NIM : C2A007033
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA
JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi pada
Mahasiswa Universitas Diponegoro)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 5 April 2012

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santoso M.M ()
2. Drs. H. Sutopo, MS ()
3. Dr. Edy Raharja, SE, M. Si ()

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : David Jayadi
NIM : C2A007033
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA
JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi pada
Mahasiswa Universitas Diponegoro)**
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M

Semarang, 28 Maret 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santoso M.M)

NIP. 195906091987031003

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, David Jayadi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 Maret 2012

Yang membuat pernyataan,

(David Jayadi)

NIM : C2A 007 033

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Kita membicarakan kenyataan dalam dunia,

Kita membicarakan kepasrahan dalam spektrum yang hitam dan putih. (Koil)

Membakukan persepsi, bukan jadi jawaban atau gagasan bijak.

Selangkah maju ke depan, empat langkah ke belakang, kita takkan beranjak.

(Arian Arifin)

Sebuah persembahan untuk

Kedua orang tua, Ayahanda Edi Sesotyo dan Ibunda Salmah

Kakak tercinta, Devi Rahayu Jayanti

ABSTRACT

Along with the changing times and growing competition motorcycle industry in Indonesia, so the auto companies, especially in the field of motorcycle should be able to determine the appropriate marketing strategy for their business can survive and win the competition. To expand market share, then the company should be able to know what is required or expected by consumers. Many factors into consideration before purchasing a product consumers. It can be influenced by factors that are less effective promotions, prices are more expensive than competitors' price offered, quality products that are still many shortcomings and lack of after sales service to give satisfaction to the customer becomes an important factor to be considered by the company.

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, promotion and after-sales service to the buying decision. This study is a descriptive type of research, ie research that describes the objects that relate to decisions of a general nature. The population in this study were all students at the University of Diponegoro who bought a Yamaha motorcycle. The sample in this study were 100 students at the University of Diponegoro who bought a Yamaha motorcycle was taken by accidental sampling. Data collection is done by using a questionnaire.

The results prove that the three independent variables namely product quality, price, and after-sales service has a positive and significant effect on the dependent variable, namely Yamaha motorcycle purchase decision. While the promotion of the independent variable has no significant effect for the respondent in determining the decision to buy a Yamaha motorcycle. The results of multiple regression test showed That all independent variables (product quality, price, promotion, and after-sales service) a positive influence on purchase decisions. The greatest positive influence on purchase decisions Yamaha motorcycle on Diponegoro University students are on a variable-sales service with a coefficient of 0.303, followed by variable rates with a coefficient of 0.253, then the variable quality of the product with a coefficient of 0.187, while the most influential variables are low and do not signify that promotion of the value of the variable coefficient of 0.037.

Key words: decision of purchase, product quality, price, promotion, sales service.

ABSTRAKSI

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya persaingan industri sepeda motor di Indonesia, sehingga perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Untuk memperluas pangsa pasar, maka perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumennya. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor promosi yang kurang efektif, harga yang lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang masih banyak kekurangan dan juga layanan purna jual yang kurang memberikan kepuasan kepada pelanggan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Diponegoro yang membeli sepeda motor Yamaha. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa Universitas Diponegoro yang membeli sepeda motor Yamaha yang diambil secara *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Sedangkan satu variabel independen yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Yamaha. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada mahasiswa Universitas Diponegoro adalah pada variabel layanan purna jual dengan koefisien 0,303, kemudian diikuti oleh variabel harga dengan koefisien 0,253, selanjutnya variabel kualitas produk dengan koefisien 0,187, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah dan tidak signifikan yaitu variabel promosi dengan nilai koefisien sebesar 0,037.

Kata kunci : keputusan pembelian, kualitas produk, harga, promosi, layanan purna jual.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”** yang disusun sebagai syarat kelulusan dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt. Ph. D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Suryono Budi Santoso M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan dan masukannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si. selaku Dosen Wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.
4. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
5. Kedua orang tua penulis, Edi Sesotyo dan Salmah yang telah mencurahkan kasih sayangnya, doa dan arahnya, serta dukungan moril maupun

finansial kepada penulis selama ini. Serta mohon maaf kepada mereka karena tidak bisa lulus tepat waktu.

6. Kakakku tercinta, Devi Rahayu Jayanti yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada penulis selama ini.
7. Keluarga besar yang ada di Semarang, Sumbawa dan Bima yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama ini.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.
9. Teman-teman Manajemen *Squad* 2007, yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Imam, Holong, Dani, terima kasih atas bantuan kalian sehingga proses pembuatan skripsi dapat berjalan dengan lancar.
11. Anak-anak kost terkasih dan tercinta, terima kasih telah menyemangati, membimbing, dan telah menjadi teman suka dan duka.
12. Teman dan sahabat penulis yang selalu menemani dalam suka dan duka, Hendra, Dzul, Alan, Fauzi, Arief, Dani, Holong, serta teman-teman, adek-adek IMBIPU Bima dan Dompu yang selalu menghibur.
13. Teman-teman Tim II KKN UNDIP Kelurahan Gunung Payung (Arief, Bawhi, Filka, Riri, Sofyan, Adhi, Azaria, Lia, Ninda) yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada penulis selama ini.
14. Dan pihak-pihak yang lupa tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu proses kelancaran penyusunan skripsi.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 28 Maret 2012

Penulis

David Jayadi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESEHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4 Kualitas Produk.....	21
2.1.5 Harga	24
2.1.6 Promosi	27
2.1.7 Layanan Purna Jual.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Hubungan Antara Variabel	34
2.3.1 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	34
2.3.2 Harga dan Keputusan Pembelian	35
2.3.3 Promosi dan Keputusan Pembelian	38
2.3.4 Layanan Purna Jual.....	39
2.4 Kerangka Berpikir.....	40
2.5 Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.1.1 Variabel Penelitian.....	43

3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.1.3	Skala Pengukuran.....	47
3.2	Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1	Ukuran Populasi.....	47
3.2.2	Sampel.....	48
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	49
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	49
3.3.1	Data Primer	49
3.3.2	Data Skunder.....	50
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	50
3.4.1	Kuesioner	50
3.4.2	Wawancara.....	51
3.4.3	Studi Pustaka	51
3.5	Metode Analisis Data.....	52
3.5.1	Analisis Data Kualitatif.....	52
3.5.2	Analisis Data Kuantitatif.....	52
3.5.2.1	Uji Validitas.....	53
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	53
3.5.2.3	Analisis Regresi.....	54
3.5.2.4	Uji Asumsi Klasik	56
3.5.2.5	Uji Multikolinearitas	56
3.5.2.6	Uji Heteroskedastisitas	56
3.5.2.7	Uji Normalitas	57
3.5.3	Uji Hipotesis	58
3.5.3.1	Uji t.....	58
3.5.3.2	Koefisien Determinasi.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Gambaran Umum	61
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	61
4.1.2	Gambaran Umum Responden	64
4.1.2.1	Gambaran Umum Responden Menurut Jenis Kelamin	64
4.1.2.2	Gambaran Umum Responden Menurut Umur	65
4.1.2.3	Gambaran Umum Responden Menurut Tipe Motor	67
4.1.2.4	Gambaran Umum Responden Menurut Tahun Pembelian	68
4.2	Deskripsi Variabel.....	69
4.2.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	69
4.2.2	Deskripsi Variabel Harga	71
4.2.3	Deskripsi Variabel Promosi	74
4.2.4	Deskripsi Layanan Purna Jual	77

4.2.5	Deskripsi Keputusan Pembelian.....	80
4.3	Analisis Data	83
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	83
4.3.1.1	Uji Validitas.....	83
4.3.1.2	Uji Reliabilitas.....	85
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	86
4.3.2.1	Uji Multikolonieritas	86
4.3.2.2	Uji Heteroskedastisitas	87
4.3.2.3	Uji Normalitas	88
4.3.3	Uji Hipotesis.....	90
4.3.3.1	Uji t.....	90
4.3.3.1.1	Variabel Kualitas Produk	91
4.3.3.1.2	Variabel Harga	92
4.3.3.1.3	Variabel Promosi.....	93
4.3.3.1.4	Variabel Layanan Purna Jual	93
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	94
4.3.5	Koefisien Determinasi.....	95
4.4	Pembahasan	96
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	97
4.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	98
4.4.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.4.4	Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian	99
BAB V	PENUTUP.....	101
5.1	Simpulan.....	101
5.2	Keterbatasan	102
5.3	Saran.....	103
DAFTAR	PUSTAKA	105
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Nasional.....	10
Tabel 4.1 Tipe Sepeda Motor Yamaha.....	64
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Umur.....	66
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Tipe Sepeda Motor.....	67
Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Tahun Pembelian.....	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	75
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Layanan Purna Jual.....	78
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas.....	84
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Realibilitas.....	85
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	91
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	88
Gambar 4.2 Uji Normalitas	89

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	119
Lampiran C Hasil Uji Validitas	122
Lampiran D Hasil Uji Reabilitas.....	127
Lampiran E Hasil Analisis Regresi.....	132
Lampiran F Hasil Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia perdagangan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya *fase* pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan didunia bisnis baik lokal maupun global. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian

membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 2005).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2001).

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek

dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Pada saat ini perusahaan harus lebih fleksibel di zaman yang selalu berubah, ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga, promosi, mendesain dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan di pengaruhi oleh desain dari produk. Desain produk merupakan segala sesuatu yang

melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, bentuk, model, warna, kualitas dan sebagainya. Desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik desain atau modelnya produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk tersebut.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah

jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Dharmesta dan Irawan 2005). Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam strategi bauran pemasaran adalah lokasi. Pada lokasi yang strategis, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Dalam mengkomunikasikan produk dan harga kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan

produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

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

MotoGP), Jorge Lorenzo (Pembalap MotoGP), Komeng, Dedy Mizwar, Vega, Tesa Kaunang (Artis Indonesia), SLANK (Grup Band) dan lain-lain.

Perusahaan Yamaha adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua. Yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktifitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya (Barata, 2004). Untuk layanan purna jual sendiri Yamaha dikenal mempunyai pelayanan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bengkel resmi yang dimiliki oleh Yamaha. Selain bengkel resminya, Yamaha juga dikenal dengan suku cadang motor yang cukup mudah didapat. Layanan purna jual menjadi suatu hal yang bermanfaat bagi perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya layanan purna jual diharapkan dapat membuat loyal konsumen sehingga terjadinya hubungan yang ketidakpuasan konsumen akan memberikan

dampak negatif bagi perusahaan, selain tidak akan adanya kepuasan dari konsumen, konsumen barupun tidak akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Purwanto 2008). Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen. Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Penjualan merupakan kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil suatu produk yang dihasilkan

Tabel 1.1**Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2007-2010**

Merek	Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009		Tahun 2010	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Honda	2.142.510	45,68	2.470.183	45,85	2.704.097	46,34	2.351.324	46,71
Yamaha	1.853.718	39,12	2.060.892	42,46	2.674.892	45,86	2.261.991	44,94
Suzuki	716.583	15,2	637.036	11,69	438.158	7,8	350.220	6,96
Total	4.712.811	100	5.168.111	100	5.817.147	100	5.817.147	100

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Pada tahun 2007 penjualan motor Yamaha tercatat sebanyak 1.853.718. Pada tahun 2008 naik menjadi 2.060.892 unit dan tahun 2009 naik lagi menjadi 2.674.892 unit. Kemudian pada tahun 2010 turun menjadi 2.261.991. Fenomena penurunan penjualan sepeda motor Yamaha diindikasikan karena krisis keuangan sehingga prinsipal sepeda motor terbesar kedua didunia itu akan memangkas ongkos produksi dan menata kembali manajemen.

Akibat kerugian tersebut, perusahaan Yamaha memangkas 200 tenaga kerja di Amerika Serikat sebagai tambahan dari PHK terhadap 800 pekerja sejak Oktober tahun 2008. Merek berlambang garpu tala ini juga berencana menutup dua pabrik diluar Jepang dan lima didalam negeri. Demikian dilansir (*autoevolution.com*). Pada 2009, Yamaha kehilangan pendapatan 2,4 miliar dollar

AS sekitar Rp 22,3 triliun, tetapi tetap berhasil mempertahankan peringkatnya sebagai produsen sepeda motor terbesar kedua didunia.

Perusahaan tengah memperluas jangkauan dengan mereformasi landasan struktural, yakni mengetahui kemampuan manufaktur, jumlah tenaga kerja, dan pengurangan ongkos produksi akibat pengalaman sebelumnya, ungkap pihak perusahaan Yamaha.

Perusahaan Yamaha yakin dengan langkah bisnis ini bakal mampu mengembalikan keuntungan perusahaan dengan ditopang peningkatan penjualan. Tahun 2011, target jualan diseluruh dunia diprediksi akan naik 8,4 persen atau menyentuh 13,9 miliar dollar AS. Untuk pasar motor, Yamaha yakin bahwa target penjualan akan melonjak 12 persen menjadi 6,55 juta unit. Khusus pasar Asia diluar Jepang, penjualan juga diprediksi naik 14 persen menjadi 5,96 juta unit. Sementara itu, total pasar motor dibelahan dunia lain, seperti di Amerika Utara, justru diprediksi anjlok hingga 39 persen atau 56.000 unit. "Permintaan di pasar Eropa dan AS masih belum pulih untuk beberapa waktu ke depan. Meski demikian, situasi disekitar Yamaha Motor Group diharapkan kondusif." lanjut pihak perusahaan Yamaha (kompas-otomotif.com).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH, KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa pasar motor Yamaha di Indonesia saat ini telah mengalami kenaikan ditahun 2007-2009 dan penurunan ditahun 2009-2010. Dalam penjualan sepeda motor Yamaha telah mulai mendapatkan persaingan yang serius dari Honda. Maka dapat diambil permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha?
4. Apakah terdapat pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian pada Yamaha.

2. Kegunaan Praktis .

a. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan Purna Jual terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

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

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesa yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu dijelaskan profil singkat perusahaan, laporan keuangan perusahaan, variabel penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, dan metode analisa yang digunakan untuk menganalisa hasil pengujian sampel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisa data dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pengertian pemasaran. Menurut (Kotler, 2001) Pemasaran adalah Proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan Pengertian menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) Pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, distribusi dan sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Mc. Daniel, 2001). Menurut Stanton Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan

dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta dan Irawan, 2003).

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran mencakup kegiatan sebagai berikut :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
2. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut.
3. Memutuskan cara yang terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, pada kegiatan inilah kegiatan penjualan mulai dilakukan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Disinilah pentingnya Manajemen Pemasaran. Menurut (Basu Swasta dan Irawan, 2003) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut (Mursid, 2003) Manajemen Pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan terstruktur yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan yang jelas. (Ardani, 2007) berpendapat bahwa tujuan pemasaran pada hakikatnya berorientasi pasar yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahannya bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi, tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Basu Swastha, 2003).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen,

kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004).

Menurut (Kotler, 2004) kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.1.4 Kualitas Produk

Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior. Menurut (Stanton, 2002) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa ada bukti-bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, kendalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Susanto, 2004).

Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Pada usaha ritel, strategi produk dapat diterapkan melalui (C. Widya utami, 2006) :

1. Variasi

Dengan memberikan variasi terhadap produk sejenis yang saling menggantikan satu sama lain, dapat memberikan suatu pilihan terhadap

para konsumen. Dan dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih, konsumen tidak akan terpaksa untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli.

2. Keberagaman

Banyaknya jenis barang yang ditawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjaring pasar yang lebih luas lagi.

3. Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan. Karena percuma suatu gerai yang menyediakan produk yang lengkap dan beragam, tetapi tidak memiliki cukup barang untuk dijual. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Menurut (Tedjakusuma, Hartini, dan

Muryani, 2001), untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Menurut (Griffin, 2002). Ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk:

1. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

2. Mengorganisasi untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

3. Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Pengendalian untuk kualitas

Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.1.5 Harga

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. (Engel, 2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan Menurut (Stanton, 2002) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penentuan harga, antara lain (Stanton, 2004) :

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Aspek-aspek yang berkaitan dengan penetapan harga adalah (Hendry Ma'ruf, 2005) :

1. Aspek laba, seperti halnya perusahaan lainnya usaha ritel juga menginginkan maksimalisasi laba. Laba dapat dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang.
2. Aspek pelanggan, maksimalisasi laba adalah salah satu sisi dari selembarnya mata uang. Sisi lainnya adalah kepuasan pembeli. Tujuan pemasaran adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan memberi laba yang pantas. Itu berarti kedua belah pihak sama-sama mendapat manfaat dari interaksi penjual-pembeli.
3. Aspek pasar dan pesaing, untuk melakukan penetrasi pasar diperlukan penetapan harga rendah atau bersaing.
4. Aspek pengadaan barang, barang persediaan yang menumpuk dengan tempo kadaluarsa yang dekat memungkinkan penjualan segera dengan penetapan harga diskon.
5. Aspek citra kualitas, masih berlakunya anggapan bahwa terdapat korelasi antara harga dan kualitas.
6. Aspek merek, label harga disesuaikan keunggulan masing-masing merek.

7. Aspek hukum dan peraturan, minimnya peraturan yang mengikat dalam penetapan harga sehingga peritel cukup memiliki ruang yang luas menetapkan harga.

Terdapat tiga strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga, antara lain (C. Widya utami, 2006) :

1. Penetapan harga termurah (*leader pricing*)

Ritel menetapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk item tertentu, hal ini dilakukan untuk menentukan meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer.

2. Penetapan lini harga (*price lining*)

Ritel menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi. Manfaatnya bagi pelanggan dan peritel adalah menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.

3. Penetapan harga ganjil (*odd pricing*)

Ini adalah praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khususnya sembilan. Untuk produk yang sensitif terhadap harga, banyak ritel yang membulatkan kebawah pada bilangan sembilan terdekat untuk menciptakan citra harga positif.

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.1.6 Promosi

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Basu Swasta, 2003). Menurut (Mc.Charty & Perrealt, 2009) Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan menurut (Mursid, 2003) Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Sedangkan menurut (Basu Swastha, 2006) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut (Stanton, 2002), promosi terdiri atas lima unsur atau metode promosi, diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Menurut (Dharmamesta, 2006) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingatnkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatnkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.1.7 Layanan Purna Jual

Pelayanan merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibelinya. Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi terjadi. Pelayanan purna jual dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan menjalin kerja sama dengan konsumen, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan ([www. ammarawirusaha.blogspot.com](http://www.ammarawirusaha.blogspot.com)).

Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, 2003). Menurut (Tjiptono, 2000) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Menurut (Levitt, 2000) mengatakan bahwa semakin canggih teknologi suatu produk generik misalnya mobil, mesin, fotocopy, komputer maka penjualannya akan tergantung pada kualitas dan penyediaan pelayanan pelanggan yang menyertainya seperti ruang pajangan (*show room*), fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, konsultasi instalasi dan pemberian garansi.

Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dari pelayanan yang mereka lakukan. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan purna jual adalah suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah pembelian untuk mengurangi ketidakpuasan dengan jalan memberikan garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang.

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H4 : Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Rosiana Dewi (2010) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center). Dengan hasil penelitian sebagian besar responden menilai kualitas produk yang dimiliki Honda Jazz baik, khususnya yang meliputi performance (kinerja), feature (fitur), reliability (keandalan), conformance (konformasi), durability (keawetan), service ability (kemampuan pelayanan), aesthetics (estetika), dan fit and fresh (kualitas yang dipersepsikan). Sebagian besar responden menilai bahwa harga Honda Jazz murah, karena sudah sesuai dengan daya beli, kualitas dan manfaat yang diberikan Honda Jazz sesuai dengan keinginan responden. Sebagian besar responden menilai layanan purna jual yang dilakukan dealer Honda Semarang Center baik, karena adanya fasilitas bengkel perbaikan yang lengkap, spare parts yang mudah diperoleh, petugas service yang ramah, dan garansi yang menarik serta informasi berkala yang sering dilakukan. Sebagian besar responden menilai keputusan pembelian tinggi karena sebagian besar responden beralasan adanya kemudahan dalam proses pembayaran, jenis mobil Honda Jazz yang sesuai keinginan, reputasi dealer dan merek Honda yang baik.

Ristiawan Nurhasan (2009), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri lunak Juwana, Semarang dengan menggunakan produk, harga dan promosi sebagai variabel atribut yang diteliti. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen produk Bandeng Juwana. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap

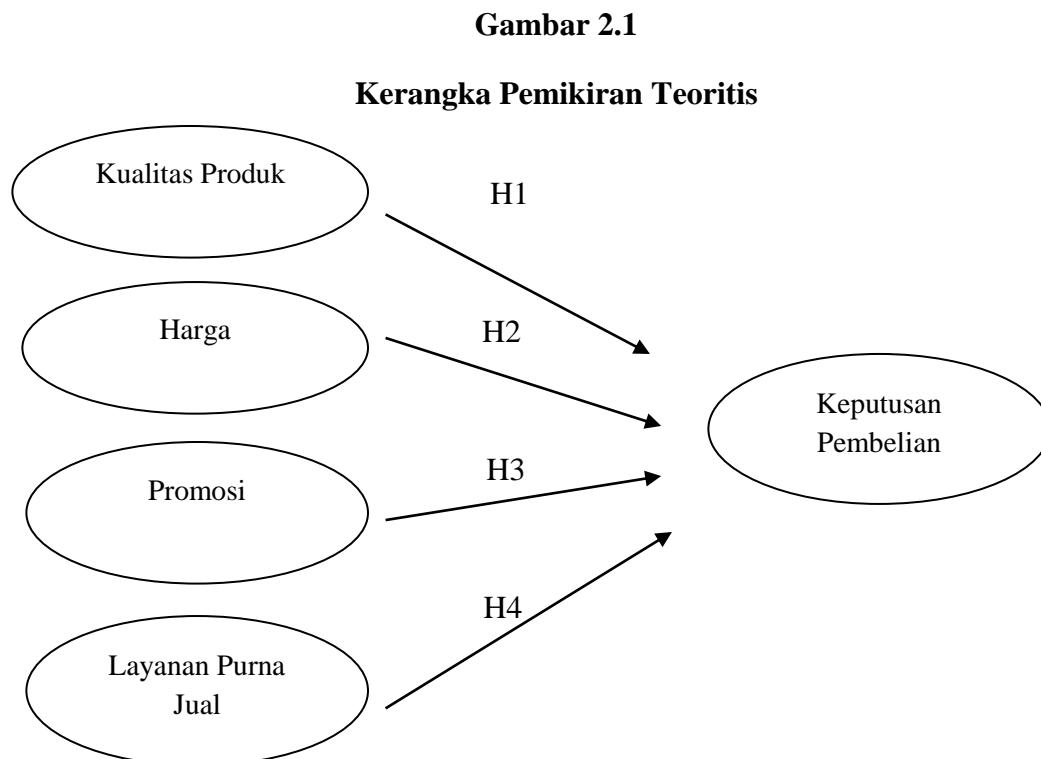
85 konsumen dengan menggunakan accidental sampling, yang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Ika Putri Iswayanti (2010) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”. Penelitian ini dilakukan pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” Semarang, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,206, kemudian variabel kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, dan yang terakhir variabel tempat

dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Didalam penelitian ini dikembangkan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun

yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen ini menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen biasa dilambangkan dengan X. Variabel-variabel bebas (*independent variable*) yaitu :

1. Variabel Kualitas produk (X1)
2. Variabel Harga (X2)
3. Variabel Promosi (X3)
4. Variabel Layanan purna jual (X4)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut J Soeprapto (2003) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ketinggian yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

a. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk.

Indikator-indikator kualitas produk antara lain :

1. Keiritan bahan bakar
 2. Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama
 3. Daya tahan mesin yang tangguh
 4. Penampilan produk yang menarik
2. Harga (X2)

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

1. Keterjangkauan harga
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 3. Daya saing harga
 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Promosi (X3)

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Indikator-indikator promosi antara lain :

1. Jangkauan promosi
 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
4. Layanan Purna Jual (X4)

Layanan purna jual adalah persepsi konsumen mengenai layanan purna jual. Indikator-indikator layanan purna jual antara lain :

1. Ketersediaan bengkel resmi
2. Kemudahan mencari suku cadang
3. Pelayanan karyawan
4. Penanganan keluhan konsumen

b. Variabel Dependen

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba

3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

3.1.3 Skala Pengukuran

Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

Sangat setuju	SS	diberi skor 5
Setuju	S	diberi skor 4
Netral	N	diberi skor 3
Tidak setuju	TS	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	STS	diberi skor 1

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Ukuran Populasi

Menurut Umar (2000), sampel merupakan sebagian kecil dari populasi. Populasi diartikan sebagai wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang

mempunyai karakteristik tertentu dan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel yang dipilih. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua mahasiswa yang telah membeli dan memakai sepeda motor Yamaha di Universitas Diponegoro Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi dengan karakteristik tertentu, yang dapat mewakili keadaan populasi yang sebenarnya (Suparyanto, 2009). Selain itu, sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2001).

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2006) ada beberapa pedoman umum dalam menentukan sampel penelitian, salah satunya apabila dalam penelitian multivariate (termasuk penelitian yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel independen sebanyak 4 adalah $4 \times 25 = 100$ orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel dari Ferdinand sebesar 100 responden. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 100 responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2004).

Sedangkan kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

1. Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang membeli dan memakai sepeda motor Yamaha.
2. Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang membeli sepeda motor Yamaha yang diproduksi di atas tahun 2009 dan sampai saat ini masih diproduksi.

Maka sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang telah membeli sepeda motor Yamaha yang diproduksi di atas tahun 2009 dan sampai saat ini masih diproduksi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi,

mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha yang dilihat dari kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet dan majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :

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

3.4.2 Wawancara

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan,

sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3.4.3 Studi Pustaka

Di dalam melaksanakan metode kepustakaan, peneliti mencari benda-benda tertulis seperti buku-buku, jurnal, artikel dan sebagainya. Studi pustaka dalam penelitian ini adalah literatur tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi, layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut :

3.5.1 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, 2001).

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis

kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002). Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain :

3.5.2.1 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar, 2000). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2006).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau *reliable* hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Saiffudin Azwar, 2000). Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.5.2.3 Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual terhadap

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X1 : Variabel kualitas produk (variabel independen)

X2 : Variabel harga (variabel independen)

X3 : Variabel promosi (variabel independen)

X4 : Variabel layanan purna jual (variabel independen)

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variable kualitas produk

b2 : Koefisien regresi variabel harga

b3 : Koefisien regresi variabel promosi

b_4 : Koefisien regresi variabel layanan purna jual

e : error

3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

3.5.2.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variable-variabel independen. Jika variable-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2006).

3.5.2.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan

residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2001).

3.5.2.7 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2001) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3 Uji Hipotesis

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

3.5.3.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 dan X4 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_i) :

H_0 = Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha

$H_0 = b_i = 0$

H_1 = Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha

$H_1 = b_1 = 0$

H_0 = Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha

$H_0 = b_1 = 0$

H_1 = Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha

$H_2 = b_2 = 0$

H_0 = Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha

$H_0 = b_2 = 0$

H_1 = Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha

$H_3 = b_1 = 0$

H_0 = Variabel layanan purna jual tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha

$H_0 = b_1 = 0$

H_1 = Variabel layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha

$H_4 = b_1 = 0$

3.5.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka

dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).