

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS INTI DAN  
PERSEPSI KUALITAS SUPLEMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HONDA VARIO DI DEALER WALI MOTOR  
DEMAK**



**S K R I P S I**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

**Disusun oleh:**

**YOSZA NURMALITA**

**C2A607161**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
S E M A R A N G  
2 0 1 2**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : YOSZA NURMALITA  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607161  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Inti Dan  
Persepsi Kualitas Suplemen Terhadap Keputusan  
Pembelian Honda Vario Di Dealer Wali Motor  
Demak  
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE., MM

Semarang, Maret, 2012

Dosen Pembimbing

Imroatul Khasanah, SE., MM

NIP. 197510152002122004

## **PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : YOSZA NURMALITA  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607161  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Inti Dan  
Persepsi Kualitas Suplemen Terhadap Keputusan  
Pembelian Honda Vario Di Dealer Wali Motor  
Demak  
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE., MM

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2012**

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, SE., MM (.....)  
NIP. 197510152002122004
2. Drs.Ec.Ibnu Widiyanto, MA, PhD (.....)  
NIP. 19620603 199001 1001
3. Idris, SE., M.Si (.....)  
NIP 197103292000031001

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, YOSZA NURMALITA, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Inti Dan Persepsi Kualitas Suplemen Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di Dealer Wali Motor Demak, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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/atau tidak terdapat 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 di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang,                   Maret, 2012

Yang membuat pernyataan,

(Yosza Nurmalita)

NIM: C2A607161

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,  
maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah  
dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada  
Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”*

*(Al-insyiroh: 6-8)*

*Sebuah persembahan bagi kedua orangtuaku tercinta, atas doa  
dan keringat yang engkau curahkan selama ini.  
Dan kepada engkau yang menyejukkan hati, kutitip rasa  
percaya, rindu, dan doa agar waktu menjagamu hingga ku tahu  
Allah menciptamu untuk menyempurnakan sebagian imanku.*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda dalam pada tahun 2010 dan 2011. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian sepeda motor di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat yang berdasarkan pada motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas inti dan persepsi kualitas suplemen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada para konsumen yang melakukan keputusan pembelian Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak selama periode penelitian. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas item pertanyaan, Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas instrumen, analisis regresi berganda, untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diuji dengan uji t untuk menguji dan membuktikan pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (a) variabel persepsi kualitas inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) persepsi kualitas suplemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (c) variabel yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas inti (dengan koefisien 0,526) yang diikuti variabel persepsi kualitas suplemen (dengan koefisien 0,407). (d) *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,446, hal ini berarti 44,6% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ke dua variabel independent yaitu persepsi kualitas inti dan persepsi kualitas suplemen.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, persepsi kualitas inti dan persepsi kualitas suplemen.

## **ABSTRACT**

*This research is due to a decrease in sales of Honda motorcycles in 2010 and 2011. This sales decline shows a decrease in consumer purchasing decisions on Honda motorcycle products that can be formulated in this study how consumers make decisions that the purchase of motorcycles in the phenomenon of increasing competition is based on consumer motivation, perceived quality, and consumer attitudes. The purpose of this study was to analyze the influence of perceived quality and perceived quality supplement core of Honda's motorcycle buying decision.*

*Samples used in the study of 100 respondents. In this study using accidental sampling means sampling is that sampling is done by giving a questionnaire to be filled to the consumers who make purchasing decisions on the Vario Honda Dealer Motor Demak Wali during the study period. The collected data were analyzed using Pearson Correlation to test the validity of question items, Cronbach's Alpha to test the reliability of the instrument, multiple regression analysis, to test the magnitude of the effect of independent variables were tested by t test to test and prove the effect of partially each independent variable.*

*The results can be concluded that: (a) variables have a positive perception of the quality of core and significant impact on purchasing decisions. (B) perception of the quality of supplements have a positive and significant impact on purchasing decisions. (C) the largest variable in influencing the purchase decision is the perception of the quality of the core (with a coefficient of 0.526) followed the variable perception of quality supplements (with a coefficient of 0.407). (D) Adjusted R<sup>2</sup> is 0.446, meaning 44.6% of the variation of the purchase decision can be explained by the variation of the two independent variables, namely perceived quality and perceived quality supplement core.*

*Keywords: purchase decision, perception of the quality of the core and supplements*

## KATA PENGANTAR

*Bismilahirrohmanirrohim ...*

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di Dealer Wali Motor Demak” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Muhammad Nasir, MSi., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, SE., MM selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar
3. Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widyarti, MM, selaku Dosen wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang pernah mengajar setiap ilmu yang bermanfaat bagi penulis serta staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
5. Honda Wali Motor Demak khususnya Pakdhe dan Mas Kimung karena telah diijinkan melakukan penelitian.
6. Papa H. Noor Aris Sugiarto, ST dan Bunda Dra. Hj. Sri Surami , Msi tercinta atas doa, kasih sayang pengorbanan, motivasi bimbingan, nasehat, bekal ilmu hidup, dan segalanya sehingga penulis dapat lancar dalam menjalankan hidup.



7. Seluruh keluarga besar khususnya pakdhe tersayang sekaligus motivator saya Keluarga Diyan Suyadi atas semua kasih sayangnya.
8. Keluarga Mabes : Kak Rosy, Mas Hangga, Mas Uba, Mbak Angger, Mas Ando, Mas Jempres, Mandra, Tante Tri, Mas Daniel, Roosya, Roni, Mas Gik atas semangatnya dan cinta yang tulus.
9. Keponakanku paling ku cinta Carelio Razka Pratama, kemudian si cantik Aesha, dan Si Kencur Deandra semoga tante selalu bisa jagain kamu ya kak.
10. Sahabat terbaikku dan paling ku cinta Irnanda, Dyah Ayu, Wine, Erista, Temmy, Ali, Reza, Sofa, Rosita, Dienda, Diempil, Claresta, Ninik, Dyah dan Santiko serta Ari Pras terima kasih atas pengertian dan menjagaku.
11. Terima kasih untuk Sathya dan Arif teman yang selalu mendukungku.
12. Para responden yang telah berkenan untuk menjawab kuesioner.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik ditinjau dari materi, tata bahasa, dan penyusunannya oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk kesempurnaannya. Sebagai akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua baik bagi penulis pada khususnya maupun pada umumnya.

Semarang, Maret 2012

Penyusun

Yosza Nurmalita

C2A607161

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.4. Sistematika Penulisan .....	12
 <b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	14
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	14

2.1.2. Persepsi Kualitas Inti .....	17
2.1.3. Persepsi Kualitas Suplemen .....	26
2.2. Penelitian Terdahulu .....	27
2.3. Kerangka Pemikiran .....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	30
3.1.1. Definisi Konsep .....	30
3.1.2. Definisi Operasional.....	31
3.2. Populasi dan Sampel.....	32
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3.1. Jenis data .....	34
3.3.2. Sumber Data .....	34
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5. Metode Analisis Data.....	36
3.5.1. Analisis Data Kualitatif .....	36
3.5.2. Analisis Data Kuantitatif .....	37
3.5.3. Analisis Indeks Jawaban.....	37
3.5.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.5.5. Pengujian Asumsi Klasik .....	40
3.5.6. Analisis Regresi Berganda.....	42
3.5.7. <i>Goodness of Fit</i> Model Regresi .....	42

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Responden .....	44
------------------------------------	----

4.1.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.2.	Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.3.	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	46
4.1.4.	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
4.1.5.	Responden Berdasarkan Pendapatan Responden.....	47
4.2.	Analisis Hasil Penelitian .....	48
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden .....	50
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	60
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.2.5	<i>Uji Goodness of Fit</i> .....	64
4.2.6	Uji t (Uji Parsial) .....	66
4.3.	Pembahasan.....	67

## **BAB V PENUTUP**

5.1.	Kesimpulan .....	70
5.2.	Saran .....	71
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	72

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2010 (dalam Unit)..	6
Tabel 1.2. <i>Top Brand Index</i> Kategori Otomotif (Sepeda Motor) Tahun 2008-2009 .....	7
Tabel 1.3. Volume Penjualan Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak Tahun 2007-2010.....	8
Tabel 1.4. Jumlah Pengunjung dan Jumlah Pembeli Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak.....	9
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Pengukurannya.....	31
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Pendapatan .....	47
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	49
Tabel 4.8. Angka Indeks Jawaban Tentang Persepsi Kualitas Inti.....	51
Tabel 4.9. Angka Indeks Jawaban Tentang Persepsi Kualitas Suplemen.....	54
Tabel 4.10. Angka Indeks Jawaban Tentang Keputusan pembelian .....	57
Tabel 4.11. Pengujian Multikolinieritas .....	61
Tabel 4.12. Hasil analisis regresi linier berganda.....	63
Tabel 4.13. Model Summary .....	65
Tabel 4.14. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	66
Tabel 4.15. Hasil analisis regresi linier berganda.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Tahapan dalam Proses Pembelian.....	16
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
Gambar 4.1. Uji normalitas data.....	61
Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A (Kuesioner)

LAMPIRAN B (Tabulasi Data Mentah)

LAMPIRAN C (Frekuensi Tabel)

LAMPIRAN D (Hasil Uji Validitas)

LAMPIRAN E (Hasil Uji Reliabilitas)

LAMPIRAN F (Hasil Uji Regresi Linear)

LAMPIRAN G (Surat Riset Penelitian)

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Mengingat makin berkembangnya daerah permukiman yang jauh dan pusat kota maka makin dibutuhkan sarana transportasi pribadi yang cukup efektif bagi keluarga. Saat ini kebutuhan transportasi pribadi jenis roda dua khususnya sepeda motor sudah menjadi kebutuhan masyarakat umum. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial.

Menurut Swasta, Handoko (2000) menyatakan bahwa terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*), hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan dan keuangan perusahaan.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Menurut Solomon et al. (2002) *Consumer behavior is the study of the proseses involved when individuals or groups select,*



*purchase use or dispose of products services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.* Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor - faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (2000) Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then lo action.* Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan me-miliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat

subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world.* Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang

menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004) komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit, tujuan pembeliannya adalah untuk

keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Kotler (2000) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian. 5) perilaku pasca pembelian.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Persaingan yang sangat ketat juga dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang ada dalam industri sepeda motor di Indonesia yang menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) saat ini terdapat 77 perusahaan assembling, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, 6 diantaranya anggota AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, dan Piaggio, serta 71 perusahaan lainnya di luar keanggotaan AISI.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2010 (dalam Unit)**

<b>Merek</b>	<b>Bebek</b>	<b>Skutik</b>	<b>Sport</b>	<b>Total</b>
<b>Honda</b>	1.694.706	1.551.383	169.960	3.416.049
<b>Yamaha</b>	1.423.417	1.661.496	260.767	3.345.680
<b>Suzuki</b>	346.588	163.659	15.756	526.003
<b>Kawasaki</b>	17.732		69.272	87.004
<b>TVS</b>	17.260		2.175	19.435
<b>Kanzen</b>	1.890			1.890
<b>Jumlah</b>	3.501.593	3.376.538	517.930	7.396.061

Sumber : <http://www.aisi.or.id>, 2010

Berdasarkan tabel di atas, besarnya penjualan sepeda motor pada tahun 2010 dapat diketahui bahwa Honda memiliki penjualan yang tertinggi dibanding dengan merek lainnya. Dari besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu merek yang sudah dianggap sebagai aset perusahaan, maka PT Astra Honda Motor selaku ATPM Honda menginginkan sepeda motor Honda tetap menjadi market leader. Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga survei yang berkompeten seperti yang dilakukan oleh majalah “MARKETING” dan “SWA”. Perusahaan ternyata masih menjadikan survei merek sebagai salah satu indikator bahwa merek mereka sukses di pasaran.

Sepeda motor Honda berhasil merebut posisi puncak *Top Brand Award* tahun 2008 dan 2009 hasil survei majalah “MARKETING” yang bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group*. Dengan syarat Top Brand Index minimum sebesar 10% menjadikan merek Honda kategori otomotif sepeda motor berhasil meraih *Top Brand* seperti yang tertera pada tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Kategori Otomotif (Sepeda Motor) Tahun 2008-2009**

Merek	Tipe dan Jenis		Top Brand Index (TBI)	
			2008	2009
Honda	Matik	Vario	21,1	21,5
	Bebek	Supra	43,0	36,2
	Sport	Mega Pro Tiger	21,1 16,5	16,0 15,7
Yamaha	Matik	Mio	65,7	64,3
	Bebek	Jupiter Vega	11,5 -	13,8 13,0
	Sport	RX-King	15,0	12,0

Sumber: <http://www.topbrand-award.or.id>

Berdasarkan tabel 1.2 dua model sepeda motor Honda berhasil merebut posisi puncak *Top Brand Award* tahun 2008 dan 2009. Dari tiga kategori kendaraan roda dua, Honda Supra bertengger di posisi puncak *Top Brand Award* segmen motor bebek. Model lain yang berhasil menempati posisi puncak adalah Honda Tiger yang berhasil memuncaki segmen motor sport menyisihkan model sport yang menjadi andalan salah satu produsen motor di Tanah Air. Selain dua penghargaan di posisi puncak, AHM juga menerima penghargaan *Top Brand* di kategori lain yaitu matik melalui Honda Vario. Namun, secara keseluruhan *Top Brand Index* dari sepeda motor Honda terutama tipe motor bebek dan motor sport mengalami penurunan. Hal ini perlu diwaspadai karena *Top Brand Index* dari kompetitor utama mereka yaitu Yamaha justru mengalami peningkatan.

Honda sampai saat ini memang masih menjadi raja di pasar sepeda motor. Kendati posisinya masih teratas dan volume penjualan terus meningkat, dari sisi persaingan Honda terus tertekan dengan pesaingnya. Bahkan, rentang penguasaan pasar Honda dengan pesaingnya, terutama Yamaha, semakin mengecil. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-

penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku dipasaran.

Pada penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Dealer Wali Demak. Honda Vario adalah salah satu produk yang paling diminati konsumen karena keunggulannya. Salah satu kelebihan dari Honda Vario adalah karena modelnya bagus, lebih irit bensinnya, bagasi lumayan besar,nyaman di kendarai, selain itu kalo ada tanjakan ada penahan dekat remnya. Honda Vario dikenal orang sebagai motor skutik yang paling irit. Sehingga memberikan dampak pada peningkatan penjualan Honda Vario di dealer Wali Motor Demak pada tahun 2007 hingga 2010 sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Volume Penjualan Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak Tahun 2007-2010**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2007	652
2008	726
2009	836
2010	798
2011	772

Sumber: Wali Motor Demak, 2011

Dealer Wali Motor Demak sebagai penjualan motor Honda Vario mengalami penjualan yang meningkat mulai tahun 2007 hingga tahun 2009. Konsumen termotivasi untuk membeli Honda Vario, karena bahan bakar irit dan teknologi yang canggih sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli Honda Vario. Penjualan Honda Vario yang semakin meningkat dari tahun ke tahun ini dikarenakan mereknya yang sudah dipercaya sehingga akan memberikan persepsi yang baik mengenai kualitas produknya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam inovasi-inovasi baru yang mampu membuat Honda Vario tetap menjadi yang pertama

dibandingkan dengan motor matic yang lain. Meskipun persaingan motor matic kini semakin ketat tetapi Honda Vario masih bisa mempertahankan ratingnya.

Akan tetapi pada tahun 2010 dan 2011 penjualan Honda Vario di dealer Wali Motor Demak mengalami penurunan, karena adanya persaingan ketat yang dilakukan oleh pihak *competitor*, dimana perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan pangsa pasar, akan terjadi penurunan laba yang didapat akibat berkurangnya konsumen yang memakai produk mereka. Disadari atau tidak, perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Pengunjung dan Jumlah Pembeli Honda Vario**  
**di Dealer Wali Motor Demak**

	<b>Tahun 2008</b>	<b>Tahun 2009</b>	<b>Tahun 2010</b>	<b>Tahun 2011</b>
<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>851</b>	<b>941</b>	<b>896</b>	<b>876</b>
<b>Jumlah Pembeli</b>	<b>726</b>	<b>836</b>	<b>798</b>	<b>774</b>

Sumber : Wali Motor Demak, 2011

Pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa terjadi keputusan pembelian. Dimana pada tahun 2008 jumlah pengunjung sebanyak 851 dengan jumlah pembeli 726, pada tahun 2009 jumlah pengunjung sebanyak 941 dengan jumlah pembeli 836, dan pada tahun 2010 jumlah pengunjung sebanyak 896 dengan jumlah pembeli 798, begitupula pada tahun 2011 jumlah pengunjung menurun menjadi 876 dengan jumlah pembeli 774. Akan tetapi dari jumlah tersebut tidak semuanya pengunjung untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan jumlah pengunjung yang tidak membeli disebabkan oleh berbagai faktor seperti pengunjung datang



hanya untuk melihat dan membandingkan harga dari dealer yang lain, apabila pengunjung tertarik maka pengunjung pasti akan datang kembali untuk membelinya dan pengunjung memiliki keinginan untuk membeli namun tidak memiliki kemampuan untuk membeli secara langsung.

Kualitas produk Honda Vario yang terdiri dari kualitas produk inti dan kualitas produk suplemen sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan sangat mudah karena adanya program pembelian secara kredit sehingga masyarakat tertarik untuk membeli. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Inti Dan Persepsi Kualitas Suplemen Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di Dealer Wali Motor Demak”**.

## **1.2.Perumusan Masalah:**

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: Dealer Wali Motor Demak sebagai penjualan motor Honda Vario, dimana pada tahun 2010 dan 2011 penjualan Honda Vario di dealer Wali Motor Demak mengalami penurunan, karena adanya persaingan ketat yang dilakukan oleh pihak *competitor*, dimana perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Berdasarkan rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas inti terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas suplemen terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh antar variabel, yaitu :

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas inti terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas suplemen terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.

2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para *marketer* dalam melakukan monitoring di lapangan.
3. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

#### **1.4.Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran penulisan dalam penelitian ini, berikut ini merupakan sistematika penulisan yang berisi informasi umum yang akan dibahas di setiap babnya.

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat mengenai isi skripsi yang menyangkut latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Merupakan telaah pustaka yang memuat konsep teori sebagai penguat dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Merupakan metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

#### BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Merupakan hasil pembahasan berisi inti dari penulisan skripsi, gambaran umum obyek penelitian serta analisis data dan interpretasi hasilnya.

#### BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup, yang berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang yang diberikan peneliti setelah melakukan analisis pembahasan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2000).

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian (Kotler, 2000) :

- a. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian - apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk/ jasa tertentu.

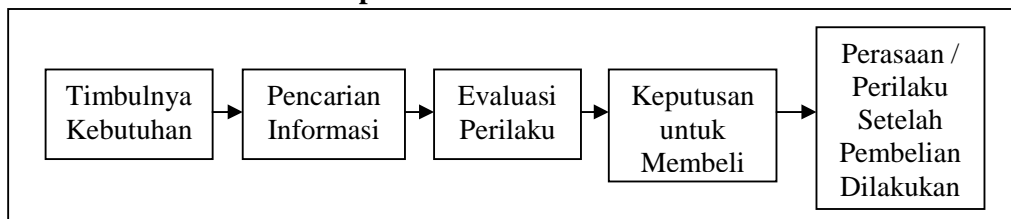
Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Perusahaan yang cerdas akan melibatkan diri mereka dalam berupaya untuk memahami keseluruhan pengalaman belajar konsumen tentang produk, bahkan membuangnya. Perusahaan akan menanyakan pada konsumen kapan konsumen pertama kali mengenal kategori produk dan merek mereka, seberapa keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan merek mereka, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Para pemasar/perusahaan juga dapat mempelajari tahap-tahap khusus dalam proses pembelian untuk suatu produk mereka. Pertama, perusahaan dapat memikirkan cara mereka sendiri bertindak (metode introspeksi). Kedua, perusahaan dapat mewawancarai sedikit pembeli saat ini, meminta pembeli untuk mengingat kembali kejadian-kejadian yang mendorong pembelian (metode retrospeksi). Ketiga, perusahaan dapat mencari konsumen yang merencanakan untuk membeli produknya dan meminta mereka untuk memikirkan proses pembelian yang akan mereka jalani (metode prospektif). Keempat, para pemasar dapat meminta konsumen untuk menguraikan cara yang ideal untuk membeli suatu produk (metode preskriptif). Masing-masing metode memberikan suatu gambaran tentang tahap-tahap dalam proses pembelian (Kotler, 2000).

Assauri (2007) menyatakan bahwa setelah diketahui motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, setiap tenaga dan pimpinan pemasaran harus pula mengerti tentang proses dan keputusan pembelian. Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa

tahap. Mengenai tahapan ini, dapat diketahui bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, seperti dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2.1**  
**Tahapan dalam Proses Pembelian**



Sumber : Assauri, 2007.

Menurut Sutisna (2001), pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi inilah konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan

terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas kebutuhan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Sutisna 2001).

Setiadi (2003) melihat inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

### **2.1.2. Persepsi Kualitas Inti**

Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001). Sedangkan menurut Durianto, et al. (2004) pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan tiap pelanggan berbeda). Lebih lanjut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga, dan nonproduk.
2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.



3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005). Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Jika suatu produk mempunyai persepsi kualitas yang jelek maka akan berpengaruh terhadap merek dari produk tersebut juga akan menjadi jelek. Ini berarti bahwa semakin tinggi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

Garvin (1998) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: (1). *Performance*, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk; (2). *Features*, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama; (3). *Conformance with the specifications or the absence of defects*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional; (4). *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya; (5). *Durability*,

mencerminkan umur ekonomis suatu produk; (6). *Serviceability*, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan; dan (7). *Fit and Finish*, yaitu mengarah pada penampilan mutu.

Zeithaml, et al. (1990) dalam Lindawati (2005) mengungkapkan ada sepuluh dimensi kualitas jasa diantaranya: (1). *Tangibles*, yang meliputi tampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi; (2). *Reliability*, yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara mandiri dan akurat; (3). *Competence*, yang meliputi ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan; *Responsiveness*, yang berupa kemampuan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai; (5). *Courtesy*, antara lain berupa kesopanan, kesadaran, dan sifat bersahabat dari personal; (6). *Credibility*, yang mencakup kata-kata yang dapat dipercaya, jasa dapat yang dapat dipercaya, dan sifat bersahabat dari personal; (7). *Security*, yaitu bebas dari bahaya, risiko dan keraguan; (8). *Acces*, yaitu dekat dan mudah untuk saling berhubungan; (9). *Communication*, yaitu memberi informasi pada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti dan mendengarkan pelanggan; (10). *Understanding The Customer*, yang berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

Untuk kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan misalnya banyaknya busa yang dihasilkan sabun mandi menandakan kemampuan membersihkan anggota badan yang efektif. Disamping itu juga persepsi kualitas mempunyai atribut

penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal (Durianto, et al., 2004), seperti:

a. Kualitas aktual atau objektif

Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

b. Kualitas isi produk

Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.

c. Kualitas proses manufaktur

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

Sedemikian pentingnya peran persepsi terhadap kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori. Membangun persepsi terhadap kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya.

Berikut ini adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi terhadap kualitas (Aaker dalam Durianto, et al., 2004):

a. Komitmen terhadap kualitas

b. Budaya kualitas

c. Informasi masukan dari pelanggan

d. Sasaran/standar yang jelas

e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Menurut Buzzel dan Gale dalam Muafi dan Effendi (2001) menyebutkan dalam jangka panjang faktor tunggal yang paling penting dalam mempengaruhi kinerja suatu bisnis adalah persepsi terhadap kualitas dari produk atau jasa relatif terhadap kinerja para pesaing. Dipertegas oleh Jacobson dan Aaker dalam Muafi dan Effendi (2001) bahwa persepsi terhadap kualitas dapat menciptakan profitabilitas, dapat mempengaruhi pangsa pasar, mempengaruhi harga, mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga, serta tidak mempengaruhi biaya.

Sebuah perusahaan hendaknya ikut memperhatikan bagaimana konsumen mempersepsikan atas produk-produk yang dikeluarkan, karena dengan diketahuinya persepsi tersebut maka badan usaha dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki badan usaha tersebut (Aaker dalam Lindawati, 2005). Lebih lanjut lagi menurut Aaker dalam Muafi dan Effendi (2001) menyebutkan secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

- a. Alasan untuk membeli
- b. Differensiasi atau posisi
- c. Harga premium
- d. Penyaluran minat pelanggan
- e. Perluasan merek

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“Perception is process by which an individuals*

*selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world*". Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Di dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting, yaitu:

1. *The absolute threshold* yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.
2. *The defferent threshold atau just noticeable different* yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan.

Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (*stimulus*) dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu

stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau *sensory reception*. Fungsi dari *sensory receptor* adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Selama ini teori persepsi manusia didominasi oleh dua asumsi yang diajukan yakni:

- a. Proses pembentukan kesan dianggap bersifat mekanis dan cenderung mencerminkan sifat manusia yang memberi stimulus.
- b. Proses tersebut di bawah dominasi perasaan atau evaluasi dan bukan oleh pikiran atau kognisi.

Dalam hubungan antar persepsi dan perilaku dapat dilihat dari pendapat Siagian (2006) bahwa persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor faktor yang dipandang sebagai motivasional (dorongan untuk melakukan sesuatu). Singkatnya, motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena itu kita harus mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi atau membentuk bentuk persepsi seseorang. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman

yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Assael dalam Sutisna (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, dan bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar, dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, dan penjualan).

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto, et al., 2004). Persepsi kualitas inti yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai. Banyak konteks menyebutkan persepsi kualitas sebuah merek menjadi alasan penting pembelian serta merek yang mana akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, et al., 2004). Selain itu persepsi kualitas inti yang terkait erat dengan keputusan pembelian maka persepsi kualitas

inti dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi (Durianto, et al., 2004).

Persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan, hal ini disebutkan Cleland dan Bruno dalam Simamora (2002) bahwa kualitas ada bila telah masuk ke dalam persepsi konsumen (*quality only as is perceived by customers*) yang berarti bila konsumen telah mempersepsikan kualitas sebuah produk sebagai bernilai rendah, maka kualitas produk itu rendah dan sebaliknya apapun kualitasnya. Maka disini persepsi menjadi lebih penting dari pada realitas karena konsumen membuat keputusannya berdasarkan persepsi bukan realitas.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Menurut Lindawati (2005) sendiri menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya produk quality akan menyebabkan tingkan pembelian yang semakin tinggi pula. Lebih lanjut dalam penelitiannya, Vranesevic (2003) memasukkan salah satu variabelnya yaitu persepsi terhadap kualitas dalam proses pembelian diantara alternatif yang ada dimana konsumen akan pertama kali mempersepsikan merek sebagai tanda kualitasnya (penampilan fisik dan pengemasan, harga, dan reputasi dalam jaringan penjualan). Hasil akhir penelitiannya menunjukkan hal yang sama bahwa persepsi atas kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek,



implikasinya ditunjukkan dalam fakta dimana terjadi probabilitas peningkatan melalui tingkat pembelian serta kekuatan di dalam persaingan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Persepsi kualitas inti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **2.1.3. Persepsi Kualitas Suplemen**

Kualitas produk suplemen merupakan salah satu faktor yang menjadi daya saing tersendiri bagi perusahaan. Kadang kualitas produk suplemen yang membuat konsumen melakukan *rebuying* terhadap produk tersebut. Kualitas produk suplemen harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen apabila mempunyai masalah atau pertanyaan.

*Marketer* yang baik akan selalu memperhatikan ekspektasi (harapan) pelanggan. Sebenarnya dalam dunia pemasaran ada tingkatan yang lebih tinggi dari sekadar *expected product* yakni kualitas produk suplemen. Setiap produk yang telah memasuki tahap kualitas produk suplemen cenderung sudah melebihi apa yang diharapkan. Pada fase ini setiap produk diibaratkan sudah ditambahkan "bumbu-bumbu" atau "toping-toping" yang diluar harapan pelanggan. Setiap orang yang datang ke hotel mengharapkan di setiap kamar ada televisi, shower air panas dan bathtub. Namun ada tambahan-tambahan lain yang tidak diharapkan namun menyenangkan buat konsumen. Misalnya saja, tersedia video game di

kamar atau layanan mini bar di kamar Anda ternyata gratis. Tentu saja, kualitas produk suplemen lama kelamaan akan menjadi *expected product*. Oleh karena itu, tantangan marketer adalah bagaimana menciptakan kualitas produk suplemen yang lebih baik dengan terus menggali *value-value* yang menarik buat konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Persepsi kualitas suplemen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa peneliti yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

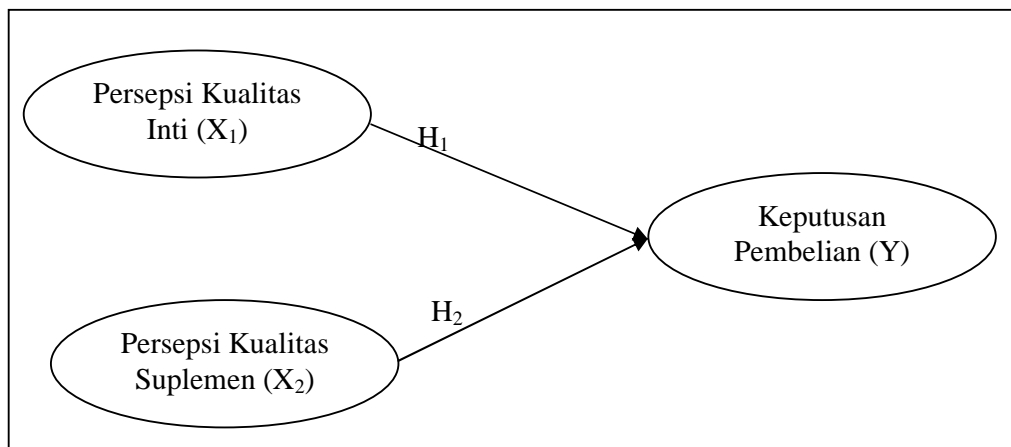
Peneliti (Thn)	Judul	Variabel	Indikator	Hasil
Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat	Independen: motivasi, persepsi dan sikap konsumen. Dependen: Keputusan pembelian	Motivasi (X <sub>1</sub> ) a. kualitasnya terjamin b. harga purna jualnya tinggi dibandingkan merek lain c. nyaman pemakaiannya d. terjangkau e. Bervariasi dan tidak ketinggalan jaman Persepsi (X <sub>2</sub> ) a. Suara mesin halus b. Meningkatkan rasa percaya diri c. Daya tahan mesin d. Bahan bakar irit e. Mesinnya stabil Sikap (X <sub>3</sub> ) a. Model lampu sesuai dengan trend	Berdasarkan analisis data, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya

			<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Model kanpot lebih ramping</li> <li>c. Kombinasi warna yang serasi</li> <li>d. Striping stikernya sesuai dengan desain masa kini</li> <li>e. Felg yang bervariasi</li> </ul> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak ada pilihan merek lain</li> <li>b. Semua keluarga membeli dan memilikinya</li> <li>c. Informasi tentang kualitas sudah memasyarakat</li> <li>d. Sparepart mudah didapatkan</li> <li>e. Pemberian bonus yang menarik</li> </ul>	Barat terbukti kebenarannya
Reagy Garry (2011)	Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Districtsides di Semarang)	<p>Independen: motivasi, persepsi dan sikap konsumen.</p> <p>Dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Motivasi Konsumen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga produk</li> <li>b. Ketersediaan barang</li> <li>c. Kualitas produk</li> </ul> <p>Persepsi Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda</li> <li>b. Produk berbeda-beda atau beragam</li> <li>c. Perhatian selektif</li> </ul> <p>Sikap Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merek produk</li> <li>b. Pengetahuan tentang merek</li> <li>c. Perasaan seseorang terhadap suatu produk</li> </ul> <p>Keputusan Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keinginan untuk membeli produk</li> <li>b. Informasi tentang kualitas</li> <li>c. Ketertarikan untuk membeli ulang</li> </ul>	Berdasarkan analisis data, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di distro Districtsides terbukti kebenarannya

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2011

Gambar 2.2. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (dalam Umar, 2003), variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti, yang mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode dependen inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. Persepsi Kualitas Inti
  - b. Persepsi Kualitas Suplemen
2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan jabaran dari suatu variabel penelitian kedalam indikator – indikator atau gejala – gejala yang terperinci dengan demikian variabel tersebut dapat diketahui. Didalam definisi ini harus dapat dioperasikan dengan jalan mencari indikator – indikator dari masing – masing variabel.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional dan Pengukurannya**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Kualitas Inti	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Suara mesin halus</li> <li>b. Mampu meningkatkan rasa percaya diri</li> <li>c. Daya tahan mesin</li> <li>d. Mesinnya stabil</li> </ul>	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
Persepsi Kualitas Suplemen	Kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Allport dalam Setiadi, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Model lampu sesuai dengan trend</li> <li>b. Model knalpot lebih ramping</li> <li>c. Kombinasi warna yang serasi</li> <li>d. Striping stikernya sesuai dengan desain masa kini</li> <li>e. Felg yang bervariasi</li> </ul>	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju
Keputusan Pembelian	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak ada pilihan merek lain</li> <li>b. Semua keluarga membeli dan memilikinya</li> <li>c. Informasi tentang kualitas sudah memasyarakat</li> <li>d. Sparepart mudah didapatkan</li> <li>e. Pemberian bonus yang menarik</li> </ul>	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju

### 3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kualitas-kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak.

Sampel merupakan sebagian atau bagian kecil dari suatu populasi, dan proses pemilihan tersebut dikenal sebagai sampling (Srivastava, et al., 1989). Sampel dalam penelitian ini akan digunakan sebagai pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Karena jumlah populasi tidak diketahui berapa jumlahnya, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Dimana :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar 10%, artinya bahwa tingkat kecermatan studi dapat dikategorikan cermat dengan tingkat kepercayaan 90 %.

n = Besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen atau  $Z = 1,96$  (tabel distribusi normal) dan maka  $(Moe)^2 = 0,1$ . Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas maka ukuran sampel yang diteliti adalah 96 responden. Agar penelitian ini lebih fit, maka sampel diambil 100 responden.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang dipilih pernah melakukan keputusan pembelian Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak.



### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Jenis data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka atau dalam bentuk uraian (Santoso,2003), misalnya jenis kelamin, dan sebagainya.

##### 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data yang dapat dihitung (Santoso,2003), misalnya usia seseorang, dan sebagainya.

#### **3.3.2. Sumber Data**

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian, yaitu berupa kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang kepuasan konsumen yang diperoleh konsumen. Data yang diambil langsung tersebut diperoleh dari pengisian kuesioner para konsumen Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi seperti buku – buku literatur dan sumber lainnya. Data yang dikumpulkan antara lain catatan sejarah berdirinya perusahaan, maupun literatur – literatur yang lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

#### a. Kuesioner

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Indrianto dan Supomo,2003), untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut, dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring sebagai berikut :

<b>STS</b>					<b>SS</b>
1	2	3	4	5	

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

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

#### b. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Indriantono dan

Supomo, 2002), wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus di olah dan di analisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

#### **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 di ukur secara langsung (Indrianto dan Supomo, 2002). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

##### **1. Pengeditan ( *Editing* )**

Pengeditan 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. Tabulasi (*Tabulating*)

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian di hitung 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.

#### **3.5.2. 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. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

#### **3.5.3. Analisis Indeks Jawaban**

Analisis indeks jawaban dilakukan untuk memperoleh gambaran deskriptif penelitian yang dilakukan terhadap 5 indikator dari masing-masing variabel yang digunakan untuk mengetahui respon responden terhadap setiap pernyataan yang

diajukan, (Ferdinand,2006). Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki skor minimal 1 dan maksimal sebesar 5, maka perhitungan angka indeks dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Indeks} = \frac{(\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5)}{5}$$

dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 1 pada angket

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 2 pada angket

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 3 pada angket

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 4 pada angket

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 5 pada angket

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi rerponden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

20,00 - 46,67 : Rendah

46,67 - 73,34 : Sedang

73,35 - 100 : Tinggi

### **3.5.4. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 1997).

Pengujian validitas merupakan proses menguji butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Santoso, 2000). Pengujian validitas dalam penelitian ini hanya dilakukan terhadap variabel-variabel yang mencakup *multiple items* pertanyaan/pernyataan dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) Suatu butir dianggap valid apabila memenuhi  $KMO > 0,5$  dan loading factor (*component matrix*) yang dihasilkan memenuhi kaidah pengujian, yaitu lebih besar dari 0,4 (Santoso, 2001).

#### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2006) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan “*Croanbach Alpha*” yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal, ditujukan untuk mengetahui konsistensi butir – butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *construct*. Suatu *construct* atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006).

### **3.5.5. Pengujian Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan melakukan uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

#### **1. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent, jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan meperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance-nya, apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas, kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai Tolerance mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas (Santoso, 2000).

## 2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain, jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2000). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variable terikat (2 PRED) dan nilai residualnya (5 RESID).

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independent dan deperent harus didistribusikan normal atau mendekati normal, untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

### a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat normal probability plot, sehingga hampir semua aplikasi komputer statistic menyediakan fasilitas ini. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi komulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi komulatif dari distribusi normal (*hypothetical distribution*). Proses uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada Norma P-Plot of Regression Standardized dari variabel terikat (Santoso, 2000) dimana :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### 3.5.6. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Dealer Wali Motor Demak. Adapun persamaannya adalah : (Djarwanto, 1993)

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

Keterangan :

- Y : keputusan pembelian
- a : konstanta
- X<sub>1</sub> : persepsi kualitas inti
- X<sub>2</sub> : persepsi kualitas suplemen
- b<sub>1,2</sub> : koefisien regresi
- e : Standar error

### 3.5.7. Goodness of Fit Model Regresi

Dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, setidaknya hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t (Ghozali,2006)

**a. Pengujian secara parsial (Uji t)**

Uji t untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria :

- Apabila probabilitas signifikan kurang 5%, maka hipotesis diterima
- Apabila probabilitas signifikan lebih 5%, maka hipotesis ditolak

**b. Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Kriteria pengujian :

- Apabila probabilitas signifikan kurang 5%, maka hipotesis diterima
- Apabila probabilitas signifikan lebih 5%, maka hipotesis ditolak

**c. Koefisien Determinasi**

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 independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent, apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent, selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Besaran  $R^2$  yang didefinisikan dikenal sebagai koefisien determinasi (sampel) dan merupakan besaran yang paling lazim digunakan untuk mengukur kebaikan sesuai (*goodness of fit*) garis regresi. Secara verbal,  $R^2$  mengukur proporsi (bagian) atau prosentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.