

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI,  
DISTRIBUSI, KUALITAS PRODUK, DAN SEGMENTASI  
PASAR TERHADAP KEBERHASILAN PRODUK SEPEDA  
MOTOR YAMAHA DI KOTA SEMARANG  
(Studi Kasus pada Dealer Yamaha Motor Agung Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:  
**KELVIN GIRINDRA**  
C2A008206

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

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Kelvin Girindra  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008206  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,  
PROMOSI, DISTRIBUSI, KUALITAS PRODUK,  
DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP  
KEBERHASILAN PRODUK SEPEDA MOTOR  
YAMAHA (Studi pada Dealer Yamaha Agung  
Motor Semarang)**  
Dosen Pembimbing :Drs. H. Mustofa Kamal, MM

Semarang,8 Juni 2012

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mustofa Kamal, MM)  
NIP. 19510331 197802 1002

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Kelvin Girindra  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008206  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,  
PROMOSI, DISTRIBUSI, KUALITAS PRODUK,  
DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP  
KEBERHASILAN PRODUK SEPEDA MOTOR  
YAMAHA (Studi pada Dealer Yamaha Agung  
Motor Semaeng)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Juni 2012

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (.....)

2. Dr. Y. Sugiarto PH, SU (.....)

3. Farida Indriyani. SE, MM (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya, Kelvin Girindra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk, dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Produk Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang (Studi Kasus di Dealer Yamaha Motor Agung Semarang)**”, 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 yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, 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 ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 Juni 2012

Yang membuat pernyataan,

Kelvin Girindra  
NIM. C2A008206

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur. (Filipi 4:6)

“Sesali masa lalu, karena ada kekecewaan dan kesalahan-kesalahan yang terjadi, tetapi jadikanlah penyesalan itu sebagai senjata untuk masa depan agar tidak mengulang kesalahan itu lagi dan menjadi pribadi yang lebih baik lagi.”

“Ketika kamu menginginkan sesuatu dan berdoa kepada Tuhan, janganlah hanya meminta seakan Tuhan harus menuruti semua keinginan kita, tetapi pantaskanlah dirimu terlebih dahulu untuk mendapatkan apa yang kamu inginkan, maka Tuhan akan memberkati dan memberikan apa yang kamu inginkan.”

“Kegagalan hanya terjadi apabila kita menyerah.”

Skripsi ini merupakan persembahan cinta kepada Tuhan, kepada papi dan mami, kepada semua adik sepupu saya, dan semua keluarga saya. Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih, karena kedua orang tua saya dan keluarga yang saya miliki adalah anugerah terindah yang Tuhan berikan dalam hidup saya.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether the pricing perception, promotion, distribution, product quality, and market segmentation affect the success of products in Yamaha Motor motorcycles Agung Semarang and analyze the most dominant factor in influencing the success of products in Yamaha Motor motorcycles Agung Semarang.*

*The population in this study are the users and buyers of Yamaha motorcycles in Yamaha Motor Agung Semarang, and loyal users of Yamaha motorcycles. Samples taken were 100 respondents. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by consumers. then the data obtained by using multiple regression analysis. This analysis includes The Test Validity, Reliability Test, Test Classical Assumptions, and Multiple Regression Analysis, Hypothesis Testing by F test and t test, and analysis of coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*Based on the results of the study, obtained the regression equation :  $Y = 0,164X_1 + 0,196X_2 + 0,254X_3 + 0,241X_4 + 0,169X_5$ , based on the statistical data analysis, the indicators in this study are valid and the variables are reliable On testing the assumption of classical, model-free regression multikolonieritas, heterokedastisitas not happen, and normally distributed. Individually, the variables that have the most impact is the variables distribution with the regression coefficient of 0,254, then the effect is the smallest is price variables with regression coefficient of 0,164. Hypothesis testing using t Test showed that the five independent variables under study is found to significantly affect the dependent variable product success. Then though the F Test can be seen that the independent variables feasible to test the of the dependent variable success product. Figures Adjusted R Square of 0,595 indicates that the variable success can be explained by the variable*

*Keywords: Pricing Perception, Promotion, Distribution, Product Quality, Market Segmentation and Product Success.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, promosi, distribusi, kualitas produk, dan segmentasi pasar berpengaruh terhadap keberhasilan produk sepeda motor di Yamaha Motor Agung Semarang dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keberhasilan produk sepeda motor di Yamaha Motor Agung Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pemakai dan pembeli sepeda motor Yamaha di Yamaha Motor Agung Semarang, serta para pemakai setia sepeda motor Yamaha. Sample yang diambil adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi :  $Y = 0,164X_1 + 0,196X_2 + 0,254X_3 + 0,241X_4 + 0,169X_5$ , berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan berdistribusi normal. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel distribusi dengan koefisien regresi sebesar 0,245, kemudian yang berpengaruh paling kecil adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,164. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keberhasilan produk. Kemudian melalui Uji F dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keberhasilan produk. Angka Adjusted R Square sebesar 0,595 menunjukkan bahwa variabel keberhasilan produk dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, distribusi, kualitas produk, dan segmentasi pasar sebesar 59,5%, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci :Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk, Segmentasi Pasar, dan Keberhasilan Produk.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DISTRIBUSI, KUALITAS PRODUK, DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEBERHASILAN PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA SEMARANG (Studi Kasus di Dealer Yamaha Motor Agung Semarang),”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan, petunjuk, bimbingan serta bantuan berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan, maka tidaklah berlebihan dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan..
2. Bapak Drs .H. Mustofa Kamal, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, dari awal sampai dengan akhir.

3. Bapak Muhamad Syaichu, SE., M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dalam kegiatan akademik.
4. Orang tua tercinta, Papa Felix Yusuf Ardiansyah, Mama Ningrum Susanti, Om Gunadi Jantoso, Om Gunawan Jantoso, dan Om Gunawidjaja Jantoso, serta almarhum Opa Goei Nan Yang (Jantoso) dan almarhumah Oma How Djoe Sioe (Sugiarti) yang sudah merawat aku serta selalu memberikan dukungan, semangat, kasih sayang yang melimpah dan doa yang tiada henti untuk mendoakanku menjadi orang yang sukses.
5. Untuk Santo Yudas Tadeus yang selalu menyertai saya dalam doa yang akan di sampaikan kepada Tuhan Yesus. Atas berkat yang diberikan Tuhan Yesus kepada beliau, saya dapat menyelesaikan skripsi saya ini.
6. Untuk Tina Susanti, terima kasih atas semua dukungan baik doa dan semangat yang tidak pernah habis-habisnya untuk memberikan masukan dan saran yang membangun untuk saya.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan dari Manajemen RII 2008 Mira, Danti, Freida, Intan, Rika, Febri, Efrian, Gezah, Rizal, Krisna, Igor, Alfhat, Tya, Fikri, Yanto dan teman-teman konstentrasi pemasaran semuanya yang tidak mungkin saya sebutkan satu-persatu, terima kasih untuk kebersamaan yang kita jalani. Serta untuk teman-teman futsal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, terima kasih untuk berbagi pengalamannya.

8. Untuk pihak manajemen Yamaha Motor Agung Pak Mahendra selaku Jendral Manager, yang telah memberikan ijin kepada saya dan membantu penulis melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi.
9. Adik-adik sepupu saya, Dian, Jordan, Nicholas, Michael yang sudah memberikan semangat dan doanya untuk kelancaran skripsi saya.
10. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan semoga Allah berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Tuhan selalu memberikan berkah dan memberkati kehidupan kita semua. Amin.

Semarang, 8 Juni 2012

Penulis,

Kelvin Girindra

NIM. C2A 008 206

## DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan .....	12
1.4 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	14
2.2 Hubungan antara Variabel Penelitian .....	28
2.3 Penelitian Terdahulu .....	38

2.4	Kerangka Pemikiran .....	39
2.5	Dimensional Variabel Penelitian .....	40
2.6	Hipotesis.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	48
3.2	Populasi dan Sampel.....	53
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	55
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	55
3.5	Teknik Analisis .....	56
3.6	Metode Analisis Data .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	65
4.2	Gambaran Umum Responden.....	66
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
4.4	Hasil Penelitian.....	84
4.5	Analisis Data .....	86
4.6	Pembahasan.....	94
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan .....	98
5.2	Saran .....	100
	Daftar Pustaka .....	102
	Lampiran-lampiran.....	104

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Perbandingan Harga dan Kualitas Produk Antara Sepeda Motor Yamaha dan Sepeda Motor Honda.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ).....	72
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi ( $X_2$ ).....	74
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi ( $X_3$ ).....	76
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ( $X_4$ ).....	78
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Segmentasi Pasar ( $X_5$ ).....	80
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keberhasilan Produk (Y)..	82
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	85
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Multikolonieritas .....	87
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	91
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t).....	92
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	94

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Yamaha Motor Agung Semarang tahun 2011 .....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 2.2 Variabel Persepsi Harga ( <i>Pricing Perception</i> ) .....	41
Gambar 2.3 Variabel Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	43
Gambar 2.4 Variabel Distribusi ( <i>Distribusi</i> ).....	44
Gambar 2.5 Variabel Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> ).....	45
Gambar 2.6 Variabel Segmentasi Pasar ( <i>Market Segmentation</i> ).....	46
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	68
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Tipe Pilihan .....	70
Gambar 4.5 Uji Normalitas .....	86
Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran-Lampiran .....	104
Lampiran A Kuesioner .....	105
Lampiran B Tabulating .....	113
Lampiran C Hasil Uji Validitas .....	117
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas .....	123
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik .....	129
Lampiran F Hasil Analisis Regresi .....	131
Lampiran G Hasil Uji Hipotesis.....	132
Lampiran H Hasil Uji Koefesien Determinasi .....	133

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini perusahaan motor semakin maju dengan pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor yang ada di kota Semarang. Di mana dari tahun ke tahun para pengguna kendaraan bermotor semakin meningkat serta bervariasi dengan berbagai macam bentuk dan model yang ditawarkan oleh para produsen sepeda motor yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari para konsumen dan calon konsumennya.

Di tengah keadaan perekonomian yang semakin sulit menyebabkan banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Hal ini dapat memacu perusahaan untuk berusaha memperbaiki bisnisnya menjadi lebih maju. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya.

Menurut (Budiono Pratiknyo, 2001) dalam memenangkan keberhasilan suatu produk dari perusahaan itu, maka perusahaan harus menemukan cara jitu agar proses pemasarannya dapat berjalan dengan baik dan produk yang dihasilkan dapat dinyatakan berhasil. Reputasi serta kredibilitas mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan suatu produk. Untuk dapat sukses dipasaran,

produk harus mempunyai reputasi yang baik. Hal ini disebabkan kecenderungan konsumen yang menganggap bahwa produk yang mempunyai reputasi yang baik identik dengan produk yang berkualitas. Sekali perusahaan tersebut gagal mempertahankan reputasinya, ia akan kehilangan reputasinya. Dan untuk mendapatkan reputasinya itu maka perusahaan harus membayar dengan mahal baik materi maupun non materi.

Menurut (Tjiptono, 2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dana laba bersih yang diperoleh dapat menjadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (Kotler, 1993).

Periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga

penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1994).

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995) dalam (Pujiyanto, 2003). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga para khalayak atau konsumen secara suka rela atau terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997) dalam (Pujiyanto, 2003). Fungsi iklan dalam pemasaran adalah untuk memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli atau calon konsumennya, menurut (Djayakusumah, 1982) dalam (Pujiyanto, 2003) setidaknya iklan harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention* : mengandung daya tarik, *Interest*: mengandung perhatian dan minat, *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk, *Action* : tindakan untuk membeli.

Terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara masal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda untuk segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik (Kotler, 1997).

- a) **Pemasaran masal**, di mana para penjual memproduksi secara masal, mendistribusikan secara masal, dan mempromosikan secara masal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.
- b) **Pemasaran berbagai produk**, di mana penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan.
- c) **Pemasaran terarah**, di sini penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa di antaranya, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran masal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan iklannya untuk mencapai pasar sasaran secara efisien (Jurini, 2003).

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat (Asker, 1997) dalam (Sodik, 2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Menurut penelitian (Boyd dan Mason, 1999) dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin maupun mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut (Kotler, 1997)

Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik,

dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar (Kotler, 1997)

Peluang yang menarik bagi perusahaan tertentu adalah peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan, dikaitkan dengan sumber daya dan tujuannya. Perencanaan strategi pemasaran berusaha menyesuaikan peluang yang ada dengan sumber daya perusahaan dan tujuannya (William, 2000). Orang-orang umumnya mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan para pemasar yang waspada dapat menemukan banyak peluang di sekitar kebutuhan itu. Dengan menetapkan pasarnya secara seksama, perusahaan dapat melihat adanya peluang baru. Atau perusahaan dapat melihat peluang di luar kegiatannya sekarang. (McCarthy, 1998).

Jadi ada suatu kaitan yang erat antara pasar dengan produk yang ditawarkan penjual. Oleh karena itu segmentasi pasar sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasarnya. Apabila produk yang ditawarkan berbeda, pasar yang dituju juga berbeda.

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat dan kebutuhan sarana yang penunjang kegiatan ekonomi yang semakin meningkat juga. Mengakibatkan munculnya produk-produk penunjang sarana tersebut, berupa semakin meningkatnya permintaan akan kendaraan bermotor. Selain itu persaingan perusahaan sepeda motor semakin tinggi. Perusahaan-perusahaan sepeda motor ini salah satunya mempunyai produk andalan yang dapat menarik minat

konsumennya, berdasarkan segmen pasar yang telah dipisahkan. Yamaha mempunyai produk motor andalan selain Yamaha Mio, Jupiter Z, Vega ZR, Scorpio, di Honda memiliki produk andalan yaitu Scoopy, Mega Pro, Tiger, Supra, Sedangkan Suzuki mempunyai produk sepeda motor Spin, Satria dll.

Kesemua perusahaan motor tersebut berusaha meraih pasar sebesar-besarnya dengan menerapkan berbagai strategi dan segmen pasarnya. Perang teknologi antar produsen motor pun tak dapat dihindarkan, karena masing-masing perusahaan berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai yang lebih dari pesaingnya serta produk yang dihasilkan dapat berhasil dipasarkan serta dinyatakan sebagai produk yang berhasil bersaing di pasar. Keberhasilan produk yang didapatkan dapat diwujudkan dengan mengenali segmen pasar yang akan dituju sebagai tujuan pangsa pasar, yang dimana pemagian segmen itu menjadikan produk dapat sejalan dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai konsumen.

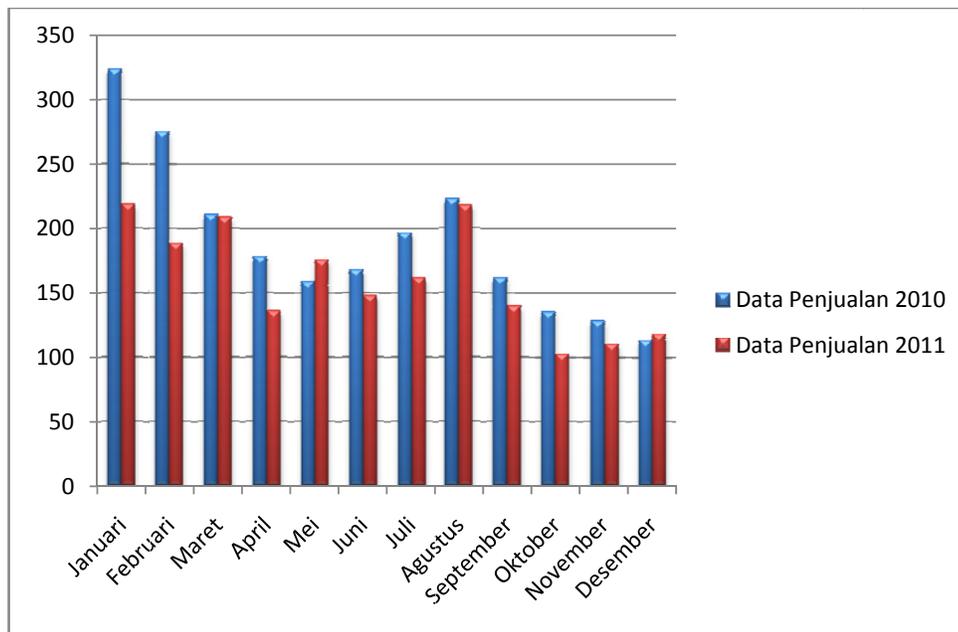
Yamaha sebagai salah satu perusahaan pemegang produk sepeda motor terbesar di Indonesia menghasilkan produk sepeda motor yang memberikan kecepatan, kenikmatan, keiritan dan kenyamanan dalam berkendara sepeda motor yang lebih baik daripada pesaingnya.

Berikut adalah penjelasan singkat perbandingan harga dan kualitas produk antara sepeda motor Yamaha dan sepeda motor Honda.

Tabel 1.1

**Perbandingan Harga dan Kualitas Produk Antara Sepeda Motor Yamaha dan Sepeda Motor Honda**

KETERANGAN	YAMAHA	HONDA
HARGA	Harga dari produk sepeda motor Yamaha memang sedikit agak mahal dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha, tetapi harga suku cadang Yamaha jauh lebih murah dibandingkan dengan suku cadang sepeda motor Honda.	Harga dari produk sepeda motor Honda memang sedikit lebih murah dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha, tetapi harga suku cadang dari sepeda motor Honda sedikit lebih mahal dibandingkan dengan suku cadang sepeda motor Yamaha.
KUALITAS PRODUK	Kualitas produk dari sepeda motor Yamaha mempunyai kelemahan pada keiritan bahan bakarnya, hanya produk-produk saja yang sudah memiliki kualitas di keiritan bahan bakar dan menggunakan spesifikasi mesin injeksi.	Kualitas produk dari sepeda motor Honda mempunyai keunggulan di keiritan bahan bakar, inovasi irit bahan bakar dipelopori oleh Honda terlebih dahulu.

**Gambar 1.1****Data Penjualan Yamaha motor Agung Semarang 2010-2011**

Sumber: Dealer Yamaha motor Agung 2012

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan di Dealer Yamaha Motor Agung Semarang pada tahun 2010 hingga 2011. Terlihat pada gambar di atas bahwa penjualan tahun 2010 lebih baik dibandingkan penjualan sepeda motor pada tahun 2011. Dimana pada bulan 2010 Dealer Yamaha Agung Motor Semarang dapat menjual sepeda motor Yamaha sebanyak 2274 unit, sedangkan pada tahun 2011 Dealer Yamaha Agung Motor Semarang hanya mampu menjual 1930 unit. Peningkatan penjualan di tahun 2011 yang lebih besar dibandingkan tahun 2010 hanya pada bulan Mei 2011 dimana bulan Mei 2010 sepeda motor Yamaha yang terjual sebanyak 159 unit, sedangkan

bulan Mei 2011 dapat menjual sepeda motor Yamaha sebanyak 176 unit. Selain bulan tersebut penjualan di tahun 2011 lebih sedikit dibandingkan tahun 2010.

Persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk yang dipasarkan. Karena persepsi harga muncul dikarenakan pemikiran dari calon konsumen atau konsumen yang menilai bahwa produk yang di tawarkan di pasaran tersebut sudah sesuai atau tidak dengan harga yang produsen berikan terhadap para calon konsumen atau para konsumen. Sebelum seseorang membeli sepeda motor biasanya para konsumen tersebut membandingkan antara merek yang satu dengan yang lainnya selain itu keterjangkauan harga serta nilai yang didapat dari nominal yang dikeluarkan juga sangat diperhatikan oleh para konsumen.

Selain itu persepsi harga, promosi dan distribusi juga berpengaruh terhadap keberhasilan produk, dalam hal ini yaitu keberhasilan produk sepeda motor Yamaha. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkan (jurnal-sdm.blogspot.com, 2009). Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen (Kotler, 1997), dimana dengan perantaraan atau distribusi yang baik maka tingkat keberhasilan produk akan ikut berpengaruh positif.

Sementara itu untuk mewujudkan suatu produk yang dapat dikatakan berhasil, maka kualitas produk yang dipasarkan pun juga harus baik dan sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Dan hal lain yang harus diperhatikan dalam

keberhasilan produk adalah segmentasi pasar yang dilakukan, karena dengan segmentasi yang tepat, maka produk yang akan di pasarkan akan cocok dan sesuai dengan pasar yang akan dituju, sehingga dengan hal ini dapat mendorong tingkat keberhasilan produk tersebut.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang **"Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk, dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Produk Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang (Studi pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang)"**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis bermaksud membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan produk motor Yamaha. Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa pengaruh persepsi harga terhadap keberhasilan produk sepeda motor Yamaha di Yamaha motor Agung Semarang?
2. Apa pengaruh promosi terhadap keberhasilan produk sepeda motor Yamaha di Yamaha motor Agung Semarang?
3. Apa pengaruh distribusi barang terhadap keberhasilan produk sepeda motor Yamaha di Yamaha motor Agung Semarang?
4. Apa pengaruh kualitas produk terhadap keberhasilan produk sepeda motor Yamaha di Yamaha motor Agung Semarang?
5. Bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap keberhasilan keberhasilan produk sepeda motor Yamaha di Yamaha motor Agung Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan tentang tingkat keberhasilan produk sepeda motor Yamaha.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis ada/tidaknya pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, distribusi, kualitas produk, dan segmentasi pasar terhadap keberhasilan suatu produk.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis dari kelima variabel yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan produk.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan peneliti adalah :

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai bauran pemasaran dan pasar sasaran terhadap keberhasilan suatu produk.

2) Manfaat Praktis

Memberi informasi kepada pihak produsen berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan terhadap produk. Sehingga pihak produsen dapat menentukan sistem strategi pemasaran apa yang dapat sesuai dengan perilaku konsumen yang ada sehingga mengakibatkan produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang berhasil di pasaran.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

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

Membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi kupasan mengenai landasan teori, hubungan antar variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dimensionalisasi variabel penelitian, serta hipotesis.

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

Membahas tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis, serta metode analisis data.

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

Berisi kupasan mengenai deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, analisis data dan interpretasi hasil, serta pembahasan

##### **BAB V: PENUTUP**

Pada bagian ini merupakan bab terakhir yang berisi simpulan dari pembahasan yang diuraikan diatas, keterbatasan penelitian, dan saran yang disampaikan kepada pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Persepsi Harga**

Harga adalah sesuatu yang harus di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Harga adalah *Service as a signal of quality* (Hawkins, Best&Coney, 1995; Schiffman&Kanuk, 1994) dalam (Dewa, 2009). Hal ini akan terjadi apabila :

- a) Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- b) Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- c) Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merk atau citra toko (Mowen, 1993).

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam menetapkan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lam, Hair, McDaniel, 2001) :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.

2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Menurut (Biong, 1993) dalam (Dewa, 2009) mengutamakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler, 2006) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempresentasikan produk A

harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality dan perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

*Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

### **2.1.2 Promosi (Promotion)**

Menurut Kotler (2002) aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*) :

- 1) **Periklanan (*Advertising*)**: Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- 2) **Penjualan Pribadi (*Personal selling*)**: Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang

positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):** Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

**Publisitas (*Publicity*):** Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

### **2.1.3 Distribusi (Distributon)**

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi *marketing*, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut (Craven, 2001):

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli.
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara.
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, dalam pengemasan atau reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 1997)

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2001) , produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut (Hansen dan Mowen, 1994) kualitas *adalah* “*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*” Menurut pendapat ini dapat dinyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk/jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.

Menurut (Handoko, 2002), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diterapkan.” Berdasarkan pendapat ini dapat diketahui bahwa kualitas produk ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang diterapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut (Garvin, 1998) dalam (Istijanto, 2007) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

a) Kinerja (performance)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kali dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah sesuai standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan (reliability)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama

daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti karena rusak.

f) Kemampuan diperbaiki (serviceability)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Keindahan (aesthetic)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbaharui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

Ini menyangkut konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak didengar atau diketahui banyak orang.

Menurut (Kotler, 2002) adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.

- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

### **2.1.5. Segmentasi Pasar**

Dalam menerapkan pasar sasaran , terdapat tiga hal pokok yang harus diperhatikan antara lain (Kotler, 2002) :

- a) Segmentasi Pasar
- b) Penetapan Pasar Sasaran
- c) Penempatan Produk

- a) Segmentasi Pasar

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara sendiri atau kombinasi untuk mencari cara terbaik untuk memetakan struktur pasar. Terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu. (Kotler, 2002):

- **Segmentasi Geografik**  
Segmentasi mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan.
- **Segmentasi Demografis**  
Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan kelas sosial.
- **Segmentasi Psikografis**  
Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik gaya hidup dan kepribadian.

Ada tiga alternatif yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju yaitu (Swastha dan Irawan, 2001) :

#### *1. Undifferentiated Marketing*

Pengusaha berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen, dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.

## 2. *Differentiated Marketing*

Perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Di samping itu perusahaan juga membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

## 3. *Concertrated Marketing*

Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan.

Disamping memperhatikan segmen pasar yang menarik tersebut, masih ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif. Ketiga faktor tersebut itu adalah (Swastha, I rawan, 2001: 91-94):

### a) *Measurability*

Measurability, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur. Misalnya untuk mengukur jumlah pembeli mobil yang pembeliannya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi ataukah status, ataukah kualitas.

b) *Accessibility*

Yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya. Contoh : Kegiatan periklanan, belum tentu sama antara segmen yang lama dengan segmen yang baru.

c) *Substantiality*

Yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

b) Penetapan Pasar Sasaran

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam

kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

**1. Konsentrasi pasar tunggal**

Ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.

**2. Spesialisasi produk**

Sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.

**3. Spesialisasi pasar**

Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.

**4. Spesialisasi selektif**

Sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.

**5. Peliputan keseluruhan**

Yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

c) Penempatan Produk (Product Positioning)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

## **2.2 Hubungan antara Variabel Penelitian**

### **2.2.1 Hubungan antara persepsi harga dengan keberhasilan produk**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang/jasa. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menentukan harganya secara tepat. Bila produk yang ditawarkan bersifat inferior terhadap produk yang ditawarkan oleh pesaing, maka perusahaan tidak akan dapat memasang harga setinggi yang ditawarkan oleh

pesaingnya. Sebaliknya bila produk yang ditawarkan bersifat superior terhadap produk yang ditawarkan oleh pesaing maka perusahaan berpeluang untuk memasang harga yang lebih tinggi (Ferdinand, 2002). Menurut Griffin (2002) ada beberapa penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan harga produk baru

*a. Skimming Price*

Penetapan harga ini menyebabkan suatu perusahaan dapat menghasilkan sejumlah laba dari setiap barang yang dijual. Laba yang diperoleh seringkali diperlukan untuk menutup biaya-biaya pengembangan dan pengenalan

*b. Penetration Price*

Penetrasi harga berusaha menarik minat konsumen dengan mendorong pembuatan percobaan suatu produk. Penetapan harga ini memberikan laba yang minimal.

2. *Prestige Pricing*

Merupakan strategi dimana harga ditetapkan tinggi sehingga konsumen yang peduli akan statusnya tertarik untuk membelinya sebagai prestis yang akan didapatkannya.

3. *Price Lining* (Penetapan Harga)

Perusahaan yang menjual berbagai macam barang-barang dalam suatu kategori tertentu kepada harga-harga yang terbatas.

4. *Psychological Pricing* (Penetapan harga psikologis)

Pelanggan tidak selalu rasional apabila membuat keputusan pembelian dan penetapan harga ini mengambil manfaatnya.

Adapun tujuan di tetapkan besaran harga disebabkan karena (Basu Swasta, 2002:149) :

**1. Mendapatkan laba maksimum**

Terjadinya harga di tentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

**2. Mendapatkan pengambilan investasi yang di targetkan atau pengambilan padapenjualan bersih**

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur . Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bila harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

**3. Mencegah atau mengurangi persaingan**

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

**4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share***

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, di

samping juga kemampuan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan dan sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

**H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk.**

### **2.2.2 Hubungan antara promosi (*promotion*) terhadap keberhasilan produk**

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” (Gilbert, 2003)

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga murah , namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. 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 menunjukan konsumen untuk membeli (Swastha, 2002). Melalui kegiatan *promotion mix*, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya , antara lain :

#### **1. *Personal Selling***

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli, sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat dari *personal selling*:

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

## **2. Advertising**

Setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah, surat kabar, radio, TV, tanda dan selebaran (Kotler, 2002).

Manfaat *advertising* :

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi produk dan perusahaannya.
- c. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian.

Berdasarkan uraian tersebut di atas , maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

**H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk.**

### **2.2.3 Hubungan antara distribusi dengan keberhasilan produk**

Distribusi atau saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai atau konsumen (Angipora, 2002:295). Sedangkan menurut Lamb, dkk (2001:8) saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan. Dan menurut (Tandjung 2004:80), saluran distribusi adalah jalan atau rute yang dilalui produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir.

Perusahaan harus membuat dua keputusan yang saling terkait tentang pendistribusian produk atau jasa , yaitu desain saluran dan manajemen saluran (Boyd, 2000:32). Desain meliputi pengembangan struktur saluran yang menghubungkan strategi dengan kebutuhan pasar sasaran. Keputusan-keputusan ini memfokuskan pada seberapa panjang seharusnya saluran tersebut dan jenis instansi serta masing-masing beberapa banyak yang seharusnya dilibatkan pada setiap tingkat.

Dalam pemilihan saluran distribusi produsen harus memperhatikan beberapa faktor yang penting. Produsen harus mempertimbangkan dengan

seksama saluran distribusi mana yang akan dan paling tepat untuk dipakai sebagai sarana memasarkan hasil produksinya (Angipora, 2002:308).

Berdasarkan uraian di atas , maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut:

**H3: Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk.**

#### **2.2.4 Hubungan antara kualitas produk dengan tingkat keberhasilan produk**

Menurut (Kotler dkk, 2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut (Garvin dan Dale Timpe, 1990) kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

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

Kualitas mempunyai arti penting terhadap keberhasilan produk. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya ke produk yang lainnya.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas , maka disimpulkan hipotesis seperti berikut :

**H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk.**

#### **2.2.5 Hubungan antara segmentasi pasar terhadap keberhasilan produk**

Segmen pasar adalah sub kelompok orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama, yang menyebabkan mereka memiliki kebutuhan akan produk yang sama. (Lamb, dkk, 2001).

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara sendiri atau kombinasi untuk mencari cara terbaik untuk memetakan struktur pasar. Terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu. (Kotler, 2001).

Segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen (Lupioadi, 2001):

1. Demografi dan sosial ekonomi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan, dan pendapatan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali sangat dekat dengan variabel demografi dan variabel demografi lebih mudah diukur daripada variabel lainnya.

2. Segmentasi Psikografik

Membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.

3. Segmentasi Geografik

Segmentasi Geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, provinsi, kota, desa, pantai, pegunungan, atau kompleks perumahan.

Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik, atau beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

Segmentasi berdasarkan respons konsumen (Lupiyoadi, 2001) :

1. *Benefits*

Segmentasi manfaat membagi pasar menjadi kelompok menurut macam-macam manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk. Contoh dari segmentasi ini adalah dalam bisnis hotel. Ada beberapa konsumen yang mencari manfaat yang berbeda dari hotel. Segmen pertama mungkin mencari hotel yang murah dan bersih, segmen kedua mencari hotel mewah yang sesuai dengan gengsinya, segmen ketiga mencari hotel dengan pemandangan dan fasilitas wisata yang menyenangkan, dan segmen keempat mencari hotel dengan fasilitas bisnis yang memadai, dan seterusnya.

2. *Usage*

Segmentasi pemakaian membagi konsumen dalam pengguna menengah dan pengguna ringan. Pengguna berat biasanya hanya memiliki persentase kecil dari seluruh pasar, tetapi memiliki persentase yang tinggi dari total pembelian.

3. *Promotional Response*

Segmentasi respons promosi mengelompokkan konsumen berdasarkan bagaimana konsumen merespons bentuk-bentuk promosi. Termasuk di dalamnya respons terhadap iklan, promosi penjualan, pameran, dan peragaan di dalam buku.

4. *Loyalitas*

Pasar dapat disegmentasi berdasarkan loyalitas konsumen. Beberapa konsumen benar-benar loyal terhadap satu macam produk. Kelompok lainnya agak loyal.

#### 5. *Service*

Segmentasi pasar jasa dengan memfokuskan perhatiannya terhadap apakah penawaran jasa bisa dibedakan, apakah sebuah produk membutuhkan level jasa yang sama bisakah pengelompokkan konsumen diidentifikasi dengan permintaan jasa yang sama.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka disimpulkan hipotesis seperti berikut :

#### **H5: Segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk**

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

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

<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
Riswandi Hartono (2010)	Analisis Pengaruh Promosi, Penetapan Harga, Distribusi Produk, Kualitas Produk, Terhadap Keberhasilan Produk Mobil Honda Jazz di Kota Semarang	Pengaruh Promosi, Penetapan Harga, Distribusi Produk, Kualitas Produk Terhadap Keberhasilan Produk Mobil, dengan persamaan regresi

		$Y=0,238 X1 + 0,219 X2 + 0,271 X3 + 0,289 X4$
--	--	---

<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
Adi Purwanto (2008)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keberhasilan Produk Mebel Pada P.T Nadira Prima Di Semarang	Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk P.T Nadira Prima di Semarang. Variabel persepsi harga, promosi, produk dan distribusi berpengaruh positif juga terhadap keberhasilan produk

Sumber : Berbagai jurnal yang telah diolah

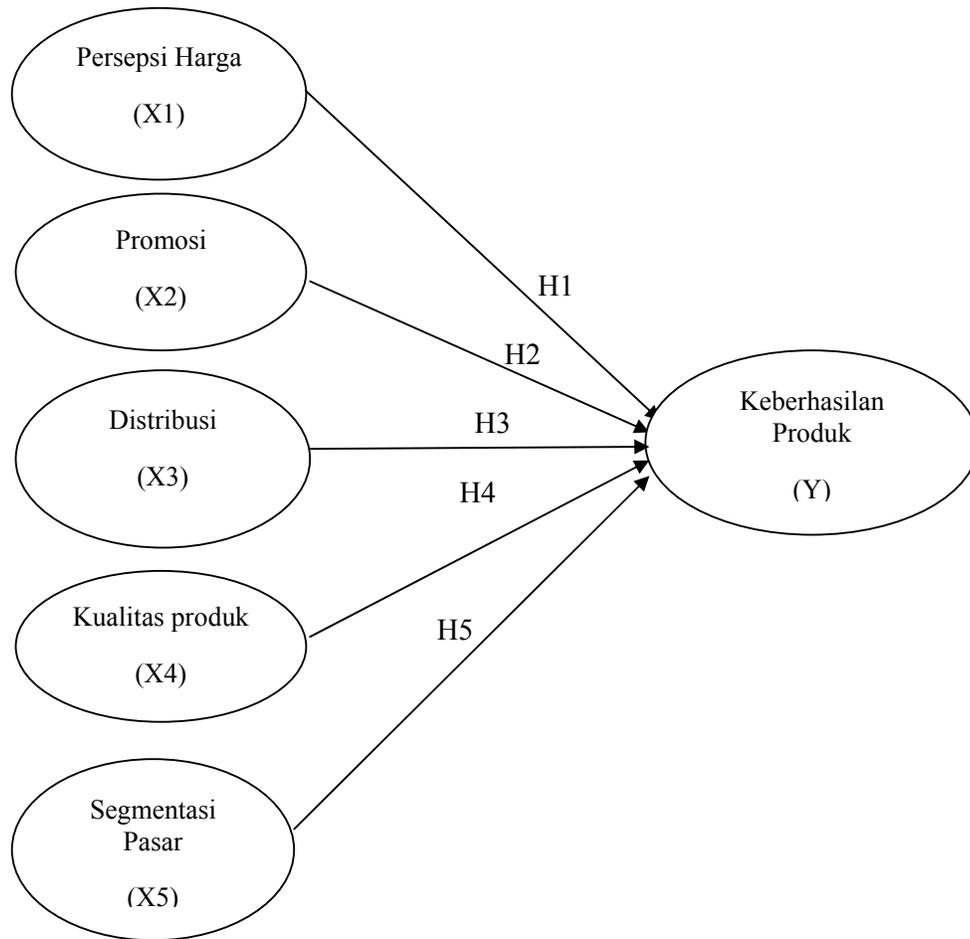
#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran (Sugiyono, 2007) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Dan setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiono, 2007). Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini (2012)

## **2.5 Dimensionalisasi Variabel Penelitian**

### **2.5.1 Variabel Persepsi Harga**

Menurut Craven (1997) dalam membuat keputusan mengenai harga harus memperhatikan atau harga sangat dipengaruhi oleh:

1. Konsumen Sasaran

Apabila konsumen sasaran suatu perusahaan adalah konsumen tingkat atas, maka perusahaan akan cenderung menetapkan harga yang tinggi.

2. Permintaan Konsumen

Jika terjadi permintaan yang cukup tinggi terhadap suatu produk dan jumlah barang yang tersedia sedikit maka perusahaan cenderung menetapkan harga yang cukup tinggi.

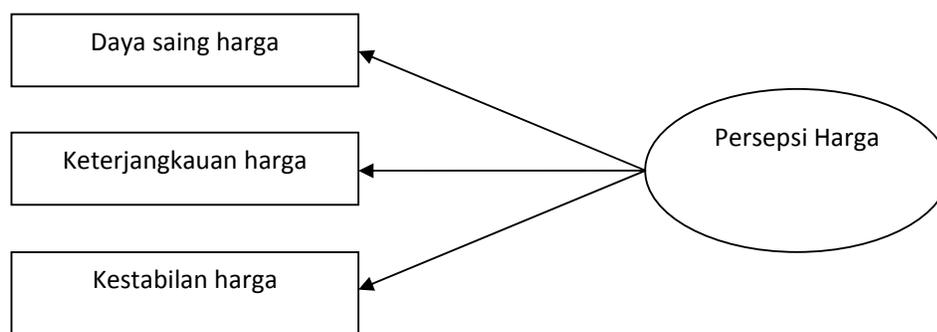
3. Pesaing

Jika dalam suatu pasar terdapat banyak pesaing yang menjual produk yang sejenis, produsen akan tetap menetapkan harga yang rendah atau bersaing.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian tersebut diatas maka variabel harga dapat dibentuk dari tiga faktor indikator, sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

**Variabel Persepsi Harga (*Price Perception*)**



Sumber: Craven (2007) dikembangkan dalam penelitian ini

### **2.5.2 Variabel Promosi (Promotion)**

Menurut Askarini Damayanti (2006) tujuan promosi dalam suatu 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.

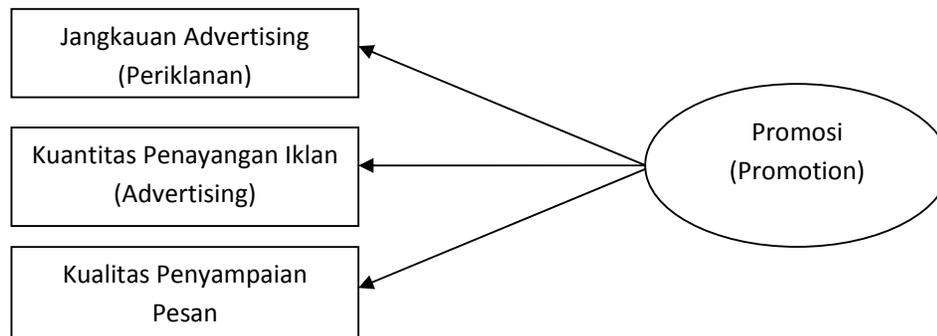
4. Mengingatn

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada di pasaran.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian tersebut diatas maka variabel promosi dapat dibentuk dari tiga faktor indikator, sebagai berikut :

### Variabel Promosi (*Promotion*)

Gambar 2.3



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini (2012).

### 2.5.3 Variabel Distribusi (*Distribution*)

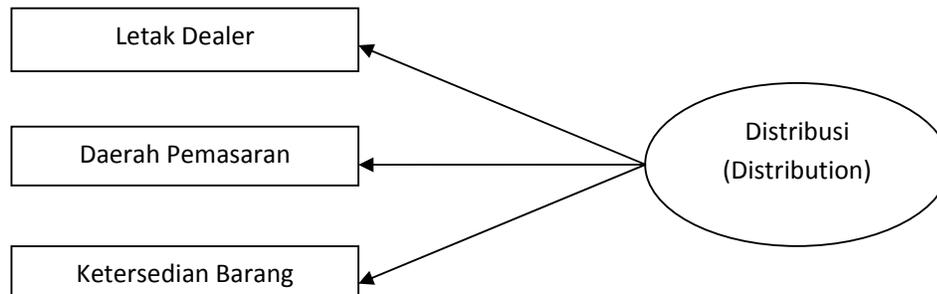
Menurut Cahrtty Jerome (1993:228) saluran distribusi adalah keseluruhan rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Saluran distribusi memiliki peran penting bagi produsen yaitu untuk melakukan kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dimana penyaluran barang ini bisa secara langsung atau melalui perantara.

Menurut Basu Swasta (1990:210) faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi adalah: pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian tersebut diatas maka variabel promosi dapat dibentuk dari tiga faktor indikator, sebagai berikut :

**Gambar 2.4**  
**Variabel Distribusi (*Distribution*)**



Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini (2012)

### 2.5.1 Variabel Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran (Lamb dkk, 2001).

Jenis-jenis produk konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Gary Amstrong, 1997):

a) Produk Kemudahan (*Convenience Product*)

Produk Kemudahan adalah: jenis yang relatif murah dan menggunakan sedikit upaya untuk berbelanja sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah berbelanja untuk jenis seperti tu.

Contoh : Permen, minuman ringan, sisir, aspirin, dll.

b) Produk Belanja ( *Shopping Product*)

Produk belanja biasanya lebih mahal daripada produk kemudahan, dan diperoleh pada sedikit toko. Konsumen biasanya membeli sebuah produk

belanja hanya setelah membandingkan dengan beberapa merk atau toko pada gaya, kepraktisannya, harga dan kecocokan gaya hidup. Mereka bersedia untuk berusaha dalam proses ini agar mendapatkan manfaat yang diharapkan.

Contoh : Mebel, pakaian, rumah, universitas, dll.

c) Produk Khusus (*Speciality Products*)

Ketika konsumen mencari suatu barang tertentu secara intensif dan enggan menerima pengganti, maka barang itu disebut *Speciality Products*.

Contoh : Jam tangan bermerk, mobil Aston Martin , Restoran berkelas, dll.

d) Produk yang tidak dicari (*Unsought Products*)

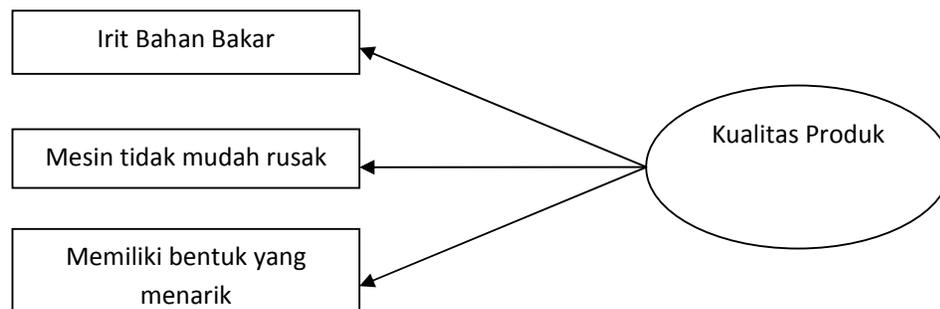
Suatu produk yang tidak dikenal oleh calon konsumen atau produk yang dikenal tetapi pembelinya tidak secara aktif mencari.

Contoh: asuransi, tanah kuburan.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian tersebut diatas maka variabel produk dapat dibentuk dari tiga faktor indikator, sebagai berikut :

**Gambar 2.5**

**Variabel Kualitas Produk (*Product Quality*)**



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2012)

### 2.5.5 Variabel Segmentasi Pasar

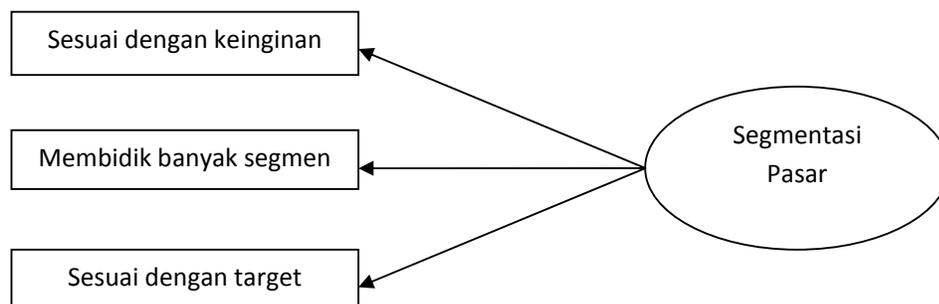
Segmentasi pasar (Lamb dkk, 2001) adalah proses membagi sebuah pasar kedalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif serupa, dan dapat diidentifikasi.

Karena pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan unik, setiap pembeli secara potensial merupakan pasar terpisah (Kotler, 2001).

Berdasarkan pada penelitian-penelitian tersebut diatas maka variabel produk dapat dibentuk dari tiga faktor indikator, sebagai berikut :

**Gambar 2.6**

#### Variabel Segmentasi Pasar



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2012)

### 2.6 Hipotesis

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut :

- H1 = *Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk.*
- H2 = *Promosi berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk*
- H3 = *Distribusi barang berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk.*
- H4 = *Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk.*
- H5 = *Segmentasi Pasar berpengaruh positif terhadap keberhasilan produk.*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Menurut Sekaran (2004) variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1) Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang di gunakan dalam sebuah model .Varibilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keberhasilan produk.

2) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand,2006). Variabel indepen dalam penelitian ini adalah :

a) Persepsi harga (X1)

b) Promosi (X2)

- c) Kualitas Produk (X3)
- d) Distribusi Produk (X4)
- e) Segmentasi Pasar (X5)

### 3.1.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, 2004 (dalam Prahastuti, 2011) operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

#### 1) Persepsi Harga

Harga Produk yang dimaksud adalah harga semua produk yang diberikan Yamaha Agung Motor kepada pelanggan. Indikator-indikator persepsi harga yang digunakan dalam skripsi ini adalah :

- a. **Daya Saing Harga**, meliputi perbandingan harga dari sepeda motor Yamaha dengan harga yang diberikan oleh para pesaingnya.
- b. **Harga yang Terjangkau** , meliputi harga yang diberikan oleh pihak Yamaha dari setiap jenis produk sepeda motor yang dihasilkan.
- c. **Kestabilan Harga** , meliputi daya jual kembali dari sepeda motor Yamaha untuk jangka masa beberapa tahun ke depan.

#### 2) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan agar menarik minat dari para calon konsumen maupun konsumen lama terhadap produk motor Yamaha. Promosi dalam hal ini lebih terfokuskan dalam bentuk advertising dimana

penyampaian pesan maupun promosi dapat tersalurkan dengan maksimal.

Indikator-indikator promosi dalam skripsi ini adalah :

- a. ***Jangkauan Iklan (Advertising)*** , pihak dari Yamaha bermaksud memberikan jangkauan promosi yang merata di setiap daerah, agar produk motor Yamaha tersebut dapat dikenal di berbagai daerah secara merata.
- b. ***Kuantitas Penayangan Iklan di Media Massa*** , Pihak Yamaha selalu gencar dalam bidang periklanan di media massa, dengan maksud dengan sesering mungkin menayangkan iklan motor Yamaha , maka para calon konsumen akan hafal dan mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh Yamaha itu sendiri.
- c. ***Kualitas Penyampaian Pesan Promosi*** , sedemikian rupa iklan yang diberikan Yamaha di media massa pesan-pesan dan keunggulan dari produk motor Yamaha dapat diserap oleh para konsumen dan calon konsumennya.

### 3) Distribusi/ *Place*

Penyebaran dari produk sepeda motor Yamaha yang dirancang untuk mencakup banyak daerah dan dapat dinikmati oleh para konsumennya dimanapun konsumen itu berada. Serta memberikan ketersediaan barang yang sesuai dengan keinginan pasar. Indikator-indikator distribusi dalam skripsi ini adalah :

- a. ***Letak dealer***, dengan tujuan memudahkan para konsumen untuk memperoleh produk dari Yamaha, maka pihak Yamaha memberikan kemudahan dalam letak dealer motor yang strategis.

- b. **Daerah pemasaran**, penyebaran produk Yamaha dilakukan mencakup beberapa daerah agar pangsa pasarnya pun semakin luas, dari kota besar hingga daerah kota kecil.
- c. **Ketersediaan produk**, Yamaha berperan memberikan ketersediaan produk yang diinginkan oleh para konsumennya. Sehingga konsumen merasa mudah mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus menunggu berminggu-minggu atau berbulan-bulan.

#### 4) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah variasi jenis sepeda motor dari Yamaha baik bentuk maupun dari kualitas mesin yang dihasilkan dari setiap produk sepeda motor Yamaha. Indikator-indikator kualitas produk dalam skripsi ini adalah :

- a. **Irit Bahan Bakar**, pihak Yamaha sangat memperhatikan kualitas yang terdapat dalam sepeda motor Yamaha tersebut . Sehingga konsumen tidak kecewa terhadap produk motor Yamaha yang mereka beli. Termasuk menyediakan produk yang irit bahan bakar.
- b. **Tidak mudah rusak dan tahan lama** , dengan memberikan produk yang tidak mudah rusak dan tahan lama. Maka konsumen merasa mendapatkan barang yang berkualitas,serta membuat konsumen merasa puas.
- c. **Penampilan produk yang menarik**, setiap unit sepeda motor Yamaha dibuat berdasarkan design yang mutahir dan menarik. Sehingga baik tampilan bodi atau tampilan mesin sama-sama menarik.

## 5) Segmentasi Pasar

Yamaha memberikan berbagai macam produk yang diinginkan oleh para konsumennya. Indikator-indikator segmentasi pasar dalam skripsi ini adalah :

- a. *Sesuai dengan keinginan*, produk dari motor Yamaha dibuat atau diciptakan sesuai dengan keinginan pasar, atau sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya.
- b. *Membidik banyak segmen*, dengan membidik banyak segmen, maka Yamaha memberikan banyak pilihan untuk berbagai segmen yang ada. Sehingga alur dari penjualan produk tersebut dapat diperoleh oleh semua kalangan masyarakat.
- c. *Segmen yang ditetapkan sesuai target*, dengan mengambil keputusan dalam membidik banyak segmen. Pihak Yamaha sudah memperhitungkan target pasarnya. Sehingga segmen apa yang akan dipilihnya akan sesuai dengan ekspektasi dan meminimalkan kegagalan dan meningkatkan pendapatan.

## 6) Keberhasilan Produk

Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan. Perusahaan yang berjaya dan mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi penjurannya ditengah-tengah pesaingnya adalah perusahaan yang telah berhasil menetapkan strategi

pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat (Lubis, 2010). Indikator-indikator keberhasilan produk dalam skripsi ini adalah :

- a. *Laku dipasaran*, mencakup banyaknya produk sepeda motor Yamaha yang laku dan diminati oleh para konsumen yang ada di pasaran.
- b. *Dikenal banyak orang*, dimana produk dari sepeda motor Yamaha mudah dikenal atau diketahui oleh kalayak umum tanpa harus pernah membelinya atau memilikinya.
- c. *Mempunyai inovasi*, produk sepeda motor yang dihasilkan oleh Yamaha mempunyai inovasi-inovasi yang maju dimana inovasi yang diberikan sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar dan konsumennya.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Hasan (dalam Eriawan, 2011) populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan di teliti (Hasan, 2002). Ukuran populasi yang di ambil dalam peniliiian ini tidak teridentifikasi atau tidak di ketahui secara pasti. Dalam penelitian ini populasi yang di maksud adalah orang-orang yang memakai sepeda motor Yamaha di wilayah kota Semarang dan pembeli sepeda motor Yamaha di dealer Yamaha Motor Agung Semarang.

### **3.2.2 Sampel**

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan

sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006). Sampel penelitian dalam skripsi ini adalah para pengguna sepeda motor Yamaha dan pembeli sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha Motor Agung Semarang.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih kelompok yang akan dituju dengan berdasarkan criteria-kriterian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut adalah para pembeli Yamaha di Dealer Yamaha Motor Agung dan pengguna sepeda motor Yamaha di kota Semarang.

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat di gunakan rumus slovin (Sugiyono,2004) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2}$$

$$= 96.6$$

Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

Dimana:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%(1,96)

moe = Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %

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

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari Yamaha Agung Motor berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

#### **3.4.1 Wawancara (interview)**

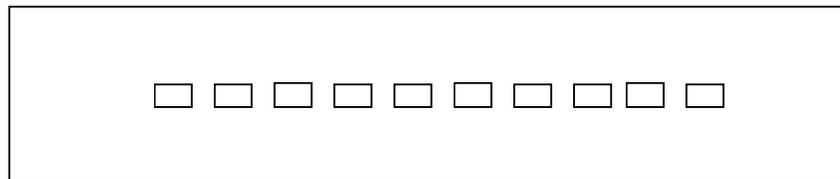
Wawancara merupakan tanya jawab yang dilakukan secara langsung dengan konsumen yang dijadikan responden.

#### **3.4.2 Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Dalam kuesioner ini terdapat ranking angka dari 1-10 , dimana nomor 1 adalah

penilaian terendah, sedangkan nilai 10 adalah penilaian tertinggi atau bisa disebut sangat sangat setuju.

Pernyataan-pernyataan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala Likert 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat sangat tidak setuju sampai sangat sangat setuju :



A horizontal scale consisting of ten empty square boxes, representing a Likert scale from 1 to 10.

### 3.5 Teknik Analisis

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan tjiptono, 2001), tahap tersebut diantaranya:

1. Pengeditan (*Editing*)

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

### 3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Dalam penelitian ini penentuan skor menggunakan Skala Likert. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1-10, dimulai dari sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS).

### 4. Tabulasi (*Tabulating*)

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 17 for Windows*.

## **3.6 Metode Analisis Data**

### **3.6.1 Analisis Kuantitatif**

#### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

### 3.6.1.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah data 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. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) > 0,60 (Ghozali, 2006).

### 3.6.2 Analisis Angka Indeks

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimal 1 maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus (Ferdinand, 2006) :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

#### Keterangan :

- F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.
- F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.
- F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan

dalam daftar kuesioner.

F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.

F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar kuesioner.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari 0 tetapi dimulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 10. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel independen harga (*price*) terdiri dari 3 pertanyaan, promosi (*promotion*) terdiri dari 3 pertanyaan, distribusi produk terdiri dari 3 pertanyaan, kualitas produk terdiri dari 3 pertanyaan, segmentasi pasar (*market segmentation*) terdiri dari 3 pertanyaan, dan variabel dependen keberhasilan produk terdiri dari 3 pertanyaan, sehinggal totalnya adalah 18 pertanyaan. Angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 18,00 hingga angka 180(18 item dikalikan dengan skala Likert) dengan rentang sebesar 162 (180-18). Dengan menggunakan 3 kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 162 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 54. Rentang tersebut yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel (Ferdinand, 2006) :

18,00 - 72,00 = Rendah

72,01 - 126,01 = Sedang

126,02 - 180,00 = Tinggi

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.2.1 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 penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

#### 3.6.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya *Variabel Inflation Factor* ( VIF ), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah *di-standardized* (Ghozali, 2009).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009) :

1. jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2009).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu harga/ *price* (X1), promosi / *promotion* (X2), distribusi produk / *product distribution* (X3), kualitas produk / *quality product* (X4), dan segmentasi pasar / *market segmentation* (X5) terhadap variabel dependen yaitu keberhasilan produk (Y). Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5$$

Keterangan :

Y = Keberhasilan Produk

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Persepsi Harga (*Tangible*)

X<sub>2</sub> = Promosi (*Reliability*)

X<sub>3</sub> = Distribusi Produk (*Responsiveness*)

X<sub>4</sub> = Kualitas Produk (*Assurance*)

X5 = Segmentasi Produk (*Empathy*)

### **3.6.5 Uji Hipotesis**

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

#### **3.6.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2006). Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen ( untuk tingkat signifikansi = 5% ), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **3.6.5.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen (Ghozali, 2006).

### **3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen (Ghozali, 2006).