

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi  
Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20  
(Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di  
Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**PRISCA ANDINI**  
**NIM. C2A008225**

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

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Prisca Andini  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008225  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL  
HYUNDAI i20  
(Studi Kasus Pada Konsumen Mobil  
Hyundai i20 di Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT

Semarang, Juni 2012

Dosen Pembimbing,

(Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT)  
NIP. 196312241989021002

### **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Prisca Andini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, Juni 2012

Yang membuat pernyataan,

(Prisca Andini)

**NIM. C2A008225**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Qs. Al Insyirah : 5-8)

"Imagination is more important than knowledge. "  
Albert Einstein

“ Jangan jadi manusia INSTAN yang mau mudahnya saja, jadilah manusia INTAN yang sukses karena BERPROSES”

Rangga Umara

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan industri otomotif di Indonesia dengan munculnya berbagai merek baru di pasar khususnya segmen mobil *hatchback*. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan Hyundai i20 yang terpaut jauh dibandingkan para pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Hyundai i20.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang pengguna mobil Hyundai i20 di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for *Windows 16* sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,228 X1 + 0,171 X2 + 0,336 X3 + 0,171 X4 + 0,201 X5 + 0,133 X6 + 0,248 X7$$

Dimana variabel keputusan pembelian konsumen (Y) , kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), kesadaran merek (X4), citra merek (X5), kepribadian merek (X6), dan popularitas (X7). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tujuh variabel independen kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui ketujuh variabel independen memang layak menguji variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,857 menunjukkan bahwa 85,7 persen variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 14,3 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketujuh variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: keputusan pembelian konsumen, kualitas produk, harga, promosi kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, popularitas

## **ABSTRACT**

*This research was motivated by the intense competition in the Indonesian automotive industry with the emergence of various new brands in the market especially hatchback car segment. This is impacting (affect) on sales of Hyundai i20 that far adrift than its competitors. This study aimed to test the effect (influence) of quality, price, promotion, brand awareness, brand image, brand personality, and popularity of consumers' purchase decision on the Hyundai i20.*

*After performing study of literature review and developing hypotheses, the data was collected by questionnaire method toward 100 persons Hyundai i20 car users in Semarang, which is obtained by using purposive sampling technique. Data was analyzed by using quantitative and qualitative analyses. We then performed an analysis of data obtained by quantitative and qualitative data. A quantitative analysis consist of validity and reliability tests, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F test, and analysis of coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Qualitative analysis is an interpretation of the data collected in this study, and results of data processing that have been implemented with a description and explanation.*

*The data that have subjected the test of validity, reliability test and classical assumption test processed using SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 16 so that regression equation as follows:*

$$Y = 0,228 X1 + 0,171 X2 + 0,336 X3 + 0,171 X4 + 0,201 X5 + 0,133 X6 + 0,248 X7$$

*Where the consumer buying decision variable (Y), quality (X1), price (X2), promotion (X3), brand awareness (X4), brand image (X5), brand personality (X6), and popularity (X7). Hypothesis testing using t test showed that the seven variables of quality, price, promotion, brand awareness, brand image, brand personality, and popularity has a significant positive effect to consumer purchasing decision. F test reveal that all independent variables are adequate to test dependent variable consumer purchasing decision. Adjusted R Square of 0,857 shows that 85,7 percent of consumer purchasing decisions variation can be explained by seven independent variables in the regression equation. While the rest 14,3 percent is explained by other variables outside of the seven variables used in this study.*

*Keywords: consumer purchasing decision, quality, price, place, promotion, brand awareness, brand image, brand personality, popularity*

## KATA PENGANTAR

*Assalammualaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul ” Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)”.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. M. Nasir, M.Si., Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Ismi Darmastuti S.E., M.M selaku dosen wali.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
5. Ayah Sih Wiyono, ibu Suhartini, dan adik-adik Rezha Aditya N, Dian Puspita, yang telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, doa serta kasih sayang yang tiada henti.
6. Adhika Aji N yang telah memberi semangat dan bantuan selama pengerjaan skripsi.

7. Sahabat baik saya, Isyanti Prameswari, yang tiada henti menghibur dan memberi semangat.
8. Teman-teman seangkatan 2008 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Tommi, Randi, Bunga, Udin, Ichal, Reza, Fikri, Muklas, Aldera, Onik, Valentina, Rizka, Frederica, Agung, Mila, Fista, Anang, Tryo, dan lain-lain yang tidak bisa saya sebut satu per satu.
9. Tema-teman baik saya, Danti, Freida, Dian, Dita, Ando, Ari, Ginanjar, Thoriq, Kriwil, Mas Gifir, Arnas, Edo.
10. Seluruh responden yang telah membantu jalannya proses pembuatan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis sangat mengharapkan atas masukan saran dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb*

Semarang,

Juni 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1.4 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Promosi .....	13
2.2 Perilaku Konsumen .....	14
2.3 Keputusan Pembelian .....	19
2.4 Kualitas Produk .....	22
2.5 Harga .....	26
2.6 Promosi .....	28
2.7 Brand Awareness .....	31
2.8 Brand Image .....	35
2.9 Brand Personality .....	36
2.10 Popularity .....	37
2.11 Penelitian Terdahulu .....	39
2.12 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
2.13 Hipotesis .....	43
BAB III METODE PENELITIAN .....	44
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Vriabel .....	44
3.1.1 Definisi Operasional .....	44
3.1.2 Variabel Penelitian .....	46
3.2 Populasi dan Sampel .....	47
3.2.1 Populasi .....	47
3.2.2 Sampel .....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	49
3.5 Analisis Data .....	52

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	59
4.1 Deskripsi objek penelitian .....	59
4.1.1 Gambaran umum responden.....	59
4.1.1.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.1.1.2 Responden berdasarkan Usia .....	60
4.1.1.3 Responden berdasarkan pekerjaan .....	61
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	63
4.2.1 Analisis indeks responden variabel kualitas .....	64
4.2.2 Analisis indeks responden variabel harga .....	65
4.2.3 Analisis indeks responden variabel promosi .....	66
4.2.4 Analisis indeks responden variabel kesadaran merek .....	67
4.2.5 Analisis indeks responden variabel citra merek .....	68
4.2.6 Analisis indeks responden variabel kepribadian merek ...	69
4.2.7 Analisis indeks responden variabel popularitas .....	70
4.2.8 Analisis indeks responden var keputusan pembelian .....	71
4.3 Uji validitas dan reliabilitas .....	72
4.3.1 Uji validitas .....	72
4.3.2 Uji reliabilitas .....	74
4.4 Uji asumsi klasik .....	75
4.5 Uji koefisien determinasi .....	80
4.6 Uji F .....	80
4.7 Uji T .....	81
4.8 Uji hipotesis .....	84
BAB V PENUTUP .....	87
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Keterbatasan penelitian .....	88
5.3 Saran .....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan mobil hatchback di Indonesia .....	3
Tabel 1.2 Data penjualan mobil hatchback di Indonesia tahun 2009-2011 .....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya .....	44
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden .....	60
Tabel 4.2 Usia Responden .....	61
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	62
Tabel 4.4 Jawaban responden kualitas .....	64
Tabel 4.5 Jawaban responden harga .....	65
Tabel 4.6 Jawaban responden promosi .....	66
Tabel 4.7 Jawaban responden kesadaran merek .....	67
Tabel 4.8 Jawaban responden citra merek .....	68
Tabel 4.9 Jawaban responden kepribadian merek .....	69
Tabel 4.10 Jawaban responden popularitas .....	70
Tabel 4.11 Jawaban responden keputusan pembelian .....	71
Tabel 4.12 Hasil uji validitas .....	72
Tabel 4.13 Hasil uji reliabilitas .....	74
Tabel 4.15 Hasil uji multikolinieritas .....	77
Tabel 4.17 Koefisien determinasi .....	80
Tabel 4.18 Hasil uji F .....	81
Tabel 4.19 Hasil uji T .....	82

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	42
Gambar 4.14 Grafik plot model regresi .....	76
Gambar 4.16 Uji Heteroskedastisitas .....	79

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner .....	94
Lampiran B Data Penelitian .....	99
Lampiran C Validitas dan Reliabilitas .....	106
Lampiran D Regresi .....	118

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Assael (1995) dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon

konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya (Gaikindo).

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama mobil *city car* atau *hatchback*. Saat ini banyak bermunculan merek mobil *hatchback* dengan desain dan kualitas yang bagus serta harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Di Indonesia, pasar mobil-mobil *hatchback* merupakan pasar yang

paling variatif. Pemimpin pasar ini terus mengalami perubahan (Gaikindo).

Saat ini segmen mobil yang sedang diminati adalah segmen mobil *hatchback*. Menurut Gaikindo, segmen *hatchback* adalah mobil dengan harga di atas Rp. 150 juta berkapasitas lima penumpang dengan kapasitas mesin lebih dari 1.200 cc. Mobil segmen *hatchback* sedang diminati konsumen karena menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Mobil segmen *hatchback* di Indonesia dalam beberapa tahun ini sangat padat oleh berbagai merek pabrikan dunia. Sehingga kini di segmen *hatchback* terdapat beragam varian seperti Mazda 2, Honda Jazz, Chevrolet Aveo, Ford Fiesta, Toyota Yaris, Suzuki Swift, Nissan Livina, Hyundai i20, dan Proton Gen 2. Berikut ini adalah data mengenai penjualan mobil segmen *hatchback* di Indonesia dalam tiga tahun terakhir:

**TABEL 1.1**  
**DATA PENJUALAN MOBIL *HATCHBACK* DI INDONESIA**  
**TAHUN 2009 – 2011**

Tahun	Unit
2009	36.057
2010	54.258
2011	41.054

Sumber : [www.bisnis-jabar.com](http://www.bisnis-jabar.com), [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id)

Dari data di atas dapat terlihat bahwa penjualan mobil segmen *hatchback* mengalami peningkatan sebesar 33,21% pada tahun 2010. Walaupun pada tahun 2011 mengalami penurunan penjualan sebanyak 13.204 unit.

Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Hyundai i20. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk mobil Hyundai i20 ini selalu mengalami penurunan unit penjualan dari sejak awal kemunculannya pada pertengahan tahun 2009. Dalam beberapa tahun ini, penjualan mobil segmen *hatchback* didominasi oleh tiga merek mobil besar yaitu Honda Jazz, Toyota Yaris, dan Suzuki Swift. Tiga merek mobil *hatchback* tersebut mendominasi pasar penjualn mobil *hatchback* dalam tiga tahun terakhir. Berikut adalah data penjualan mobil *hatchback* tiga tahun terakhir:

**TABEL 1.2**  
**DATA PENJUALAN MOBIL HATCHBACK DI INDONESIA**  
**TAHUN 2009-2011 (dalam unit)**

Merek Mobil	Tahun		
	2011	2010	2009
Honda Jazz	19.440	20.581	15.713
Toyota Yaris	16.448	15.398	7.505
Nissan March	12.345	1.945	-
Mazda 2	5.513	3.049	652
Suzuki Swift	3.618	3.546	3.753
Ford Fiesta	3.428	1.484	-
Hyundai i20	622	693	426

Sumber: [www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)

Dari data penjualan tahun 2011, Hyundai i20 mengalami penurunan penjualan sebanyak 71 unit atau sekitar 10,25%. Sejak awal diluncurkan ke pasaran pada Juli 2009, Hyundai i20 kurang mendapat respon yang baik. Walaupun menurut PT. Hyundai Mobil Indonesia (HMI) penjualan mobil Hyundai secara keseluruhan pada tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 33,4% atau 4.786 unit dibandingkan tahun 2010, namun Hyundai i20 hanya memberi sedikit kontribusi bagi penjualan keseluruhan.

Walaupun Hyundai i20 termasuk merek yang masih mampu bertahan dalam persaingan segmen *hatchback*, namun penjualannya relatif

sangat kecil dan terpaut sangat jauh dengan Honda Jazz sebagai market leader segmen hatchback. Nissan March yang baru diluncurkan pada November 2010 mampu melampaui penjualan Nissan March dengan penjualan sebanyak 1.915 unit per Desember 2010 dan 12.345 unit pada tahun 2011, sehingga Nissan March berada di posisi ketiga menggeser Suzuki Swift. Sedangkan Mazda 2 berada di posisi keempat dengan penjualan 5.513 unit pada tahun 2011, dan sejak diluncurkan pada November 2009 Mazda 2 telah terjual sebanyak 625 unit.

Tidak mengalami perbedaan dengan penjualan Hyundai i20 di Indonesia, penjualan Hyundai i20 di Semarang juga kurang memuaskan. Berikut ini adalah data penjualan Hyundai i20 di Kota Semarang:

**Tabel 1.3**

**DATA PENJUALAN HYUNDAI i20 DI KOTA SEMARANG**

**TAHUN 2009 – 2011**

Tahun	Unit
2009	42
2010	114
2011	109

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

Dari data diatas, terlihat bahwa penjualan Hyundai i20 di Kota Semarang sejak dirilis di tahun 2009 hanya 42 unit. Kemudian pada tahun 2010 mengalami peningkatan penjualan menjadi 114 unit. Sedangkan di tahun 2011 mengalami penurunan penjualan sebesar 4,38 % menjadi 109 unit.

Hyundai i20 dirilis di Indonesia pada bulan Juli 2009, dan pada tiga bulan pertama Hyundai i20 mampu menjadi penyumbang penjualan terbanyak bagi PT. Hyundai Mobil Indonesia. Sebelumnya berdasarkan data Gaikindo, penjualan Hyundai Avega selalu mendominasi dari awal tahun 2009 hingga bulan September 2009 lalu. Namun Avega kini mulai tergeser oleh i20. Memiliki rentang harga yang sangat kompetitif, yaitu pada kisaran Rp 153 juta, terlebih dengan dukungan fitur berkelas Eropa, membuat Hyundai i20 diminati konsumen tanah air. Hal tersebut membuktikan bahwa Hyundai i20 mendapat respon yang cukup bagus dari masyarakat pada awal kemunculannya.

Keunggulan Hyundai i20 berada pada mesin yang digunakan. Hyundai i20 menggunakan mesin diesel CRDi, yang diprediksi akan menjadi trend di Indonesia beberapa tahun mendatang. Ketenangan mesin CRDi dalam bekerja setara dengan mesin bensin mobil modern dan terbaru di kelasnya. Kelebihan lainnya dari mesin CRDi yakni konsumsi bahan bakarnya yang sangat irit. Inilah satu di antara kelebihan yang mendukung kehadiran Hyundai i20 di Indonesia. Sebab para pesaing di kelas hatchback masih mengandalkan pilihan mesin bensin. Selain itu desain Hyundai i20 memiliki ciri khas desain mobil Eropa yang elegan dan futuristic.

Rendahnya penjualan Hyundai i20 dapat mengancam kelangsungan posisi Hyundai i20 di segmen mobil *hatchback*. Selain itu, Hyundai i20 telah dikalahkan penjualannya oleh pendatang baru Nissan

March dengan penjualan sebanyak 12.345 unit. Padahal Nissan March baru diluncurkan pada November 2010. Hal tersebut jelas menjadi ancaman bagi Hyundai i20, apalagi tidak menutup kemungkinan akan munculnya tipe-tipe baru yang akan meramaikan segmen mobil *hatchback*.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan *symbol* sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek kan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan

membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2007) proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca-pembelian

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 Aaker (1997)

dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (1997) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20”.

## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan bahwa Hyundai i20 mengalami penurunan penjualan. Gambaran ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian Hyundai i20. Berdasarkan latar belakang dan uraian yang dikembangkan diatas, maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel *brand awarness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20?
5. Apakah terdapat pengaruh variabel *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20?
6. Apakah terdapat pengaruh variabel *brand personality* (kepribadian merek) terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20?
7. Apakah terdapat pengaruh variabel *popularity* (popularitas) terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20?

## **1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan *popularity* terhadap kepuasan konsumen dalam membeli mobil Hyundai i20.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam membeli mobil.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

3. Bagi dunia Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

## **1.4 SISTEMATIKA PENULISAN**

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

## BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

## BAB III : Metodologi Penelitian

Berisi tentang defiiisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

## BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

## BAB V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2007). Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan.

Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem.

Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, yang dapat menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, 1994).

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku

konsumennya tersebut, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, 2007).

### **2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Kotler, 2007).

#### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

## 2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya : kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

### b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

### c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang

dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Faktor-faktor tersebut diantaranya :

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

#### c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

e. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yg dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler (2007) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian.

Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Engel (1994) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas.

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas.

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

## **2.4 Kualitas Produk**

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor

produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan *image* dari produk itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, 1997, pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau dirasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk

diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah. Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas (Fandy Tjiptono, 1997) :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampulayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Perusahaan harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

**H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.**

## **2.5 Harga (*Price*)**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya). Ada kenyataannya bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga (Kotler, 2007). Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Kotler (2007) menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli

secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku membelanjanya.

**H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.**

## **2.6 Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak kan pernah membelinya.

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersngkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) (Kotler, 2007) adalah:

### 1. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

### 2. *Mass Selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

#### a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

#### b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang tau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televise, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

#### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

#### 4. *Public Relations*

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Banyak pakar mendefinisikan pengertian *public relations* berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap *public*, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan *public*, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan *public*.

#### 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

**H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.**

## 2.7 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Meningkatkan suatu kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar suatu merek dan meningkatkan *brand awareness* merek produk tersebut dalam benak mereka. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (Durianto dkk, 2004) :

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Level ini adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan, tanpa adanya bantuan. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran mereka menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang tercipta oleh kesadaran merek menurut (Durianto dkk, 2004) adalah :

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain.

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Familiar atau rasa suka.

Jika kesadaran terhadap merek tinggi, maka konsumen akan merasa akrab dengan merek tersebut, sehingga lama kelamaan dapat menimbulkan rasa suka.

3. Substansi atau komitmen.

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran akan merek tinggi, maka kehadiran merek tersebut akan selalu dirasakan.

4. Mempertimbangkan merek.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Nilai-nilai yang tercipta dalam kesadaran merek membuat merek tersebut melekat dalam benak konsumen dan menjadi pertimbangan utama konsumen. Merek dengan *top of mind* yang tinggi akan mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi pula, dengan begitu merek tersebut akan tersimpan dalam ingatan dan mendapatkan kesempatan lebih baik untuk

dipilih oleh konsumen. Kesadaran nama atau familiaritas juga merupakan penggerak dari ekuitas merek. Kesadaran tanpa diferensiasi menghasilkan nama merek komoditi yang terkenal yang dapat menjadi menguntungkan secara marjinal (Knapp, 2002). Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas atau eksistensi yang sudah lama dalam industri.

**H4 : *Brand awarness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.**

## **2.8 *Brand Image* (Citra Merek)**

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2007). Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan (Knapp, 2002). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut. Sedangkan *Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora & Lim, 2002). Jadi yang menginterpretasi adalah

konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana symbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (2007) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol; atau desain atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Merek atau *brand* selain digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaing juga berfungsi mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler (2007) juga menyebutkan fungsi merek (*brand*) adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dengan produk sejenis dan penyaji lainnya. Maksudnya adalah dengan pemberian merek yang khas atau berbeda dan mudah diingat, akan membuat konsumen mudah mengenali produk tersebut sekalipun produk tersebut berada di antara produk-produk sejenis di dalam suatu pasar. Mungkin saja produk tersebut menguatkan mereknya dengan memberikan identitas berupa nama merek atau tanda merek yang telah didaftarkan dan dilindungi hak ciptanya oleh hukum. Lebih jauh lagi citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai

aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

**H5 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.**

## **2.9 Brand Personality (Kepribadian Merek)**

*Brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Tjiptono, 1997). *Brand Personality* (kepribadian merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa *brand personality* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Rangkuti, 2004).

Kepribadian merek atau *brand personality* adalah topik yang menarik dan penting dalam penelitian bidang marketing saat ini karena dapat membantu untuk membedakan merek dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek. Kepribadian merek sebagai kumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek (Aaker, 1997).

*Brand personality* bisa dibangun jika brand atau merek benar-benar di-maintain dengan baik oleh perusahaan. Selain itu, bagaimana suatu merek mampu memberikan kualitas dan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Jika suatu merek mampu menunjukkan dan mempertahankan nilainya, maka ia akan mampu bertahan ditengah persaingan. Namun perlu

diingat pula, diperlukan inovasi dan kreativitas dalam membangun nilai suatu merek atau *brand* dan yang terpenting adalah konsistensi serta kontinuitas dalam membangun sebuah merek atau *brand*. Perlu diingat bahwa aktivitas membangun sebuah *brand* adalah suatu proses yang membutuhkan waktu yang tidak sedikit, aktivitas membangun nilai *brand* adalah aktivitas yang sifatnya jangka panjang.

**H6 : *Brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.**

#### **2.10 Popularity (Popularitas)**

Popularitas mengandung makna dikenal dan disukai oleh banyak orang atau tindakan atau perilaku seseorang dalam mengaktualkan diri untuk dapat terkenal atau dikenal oleh masyarakat. Sedangkan dalam penelitian ini yang dimaksud adalah popularitas (*popularity*) suatu produk, yaitu mobil Hyundai i20. Popularitas produk dapat diartikan sejauh mana sebuah produk telah dikenal atau disukai oleh masyarakat.

Popularitas suatu produk dapat timbul akibat dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Baik buruknya promosi yang dilakukan perusahaan dapat berpengaruh pada citra yang terbentuk dari merek produk tersebut. Produk yang kurang populer di masyarakat atau kurang dikenal oleh masyarakat adalah dampak dari kegiatan promosi yang kurang maksimal. Promosi yang kurang menarik, atau kuantitas iklan yang sangat

kurang juga akan mengakibatkan suatu produk tidak dikenal oleh masyarakat atau tidak populer.

Popularitas / kepemimpinan merek adalah yang pertama kali masuk dalam pasar (Al Ries & Trout, 1994) merek yang masuk kategori ini sebagian besar menikmati kepioniran mereka. Sang pionir adalah merek yang pertama kali mem-branding, pada saat itu dialah yang pertama kali menggunakan konsep pemasaran untuk kategori itu.

Popularitas / kepemimpinan merek mempunyai tiga dimensi (Duriyanto et.al. 2009):

1. Menggambarkan bagian dari sindrom “nomor satu”. Artinya jika cukup banyak konsumen ikut berperan dalam konsep merek dan membantunya menjadi *sales leader*, merek tersebut pasti memiliki suatu kelebihan.
2. Popularitas / kepemimpinan merek menarik dinamika *consumer acceptance*, yaitu fakta bahwa setiap orang selalu ingin populer dan tidak ingin melawan arus.
3. Popularitas / kepemimpinan merek menimbulkan inovasi didalam kelas produk dimana sebuah merek bergerak mendahului teknologi.

Popularitas produk berfungsi mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan populernya sebuah produk maka

masyarakat akan dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. Lebih jauh lagi popularitas produk yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Simamora, 2000).

**H7 : *Popularity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.**

## **2.11 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni (2008) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat”. Dengan hasil penelitian diperoleh bahwa hipotesis yang mengatakan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Merek Honda di kawasan Surabaya Barat terbukti kebenarannya. Motivasi dalam diri akan mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian karena didasarkan pada dorongan yang dimiliki misalnya penilaian terhadap kualitas, harga, kenyamanan pemakaian terhadap barang yang dibutuhkan. Persepsi konsumen akan mempengaruhi pula terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena

setiap orang akan memiliki persepsi yg berbeda-beda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya. Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang.

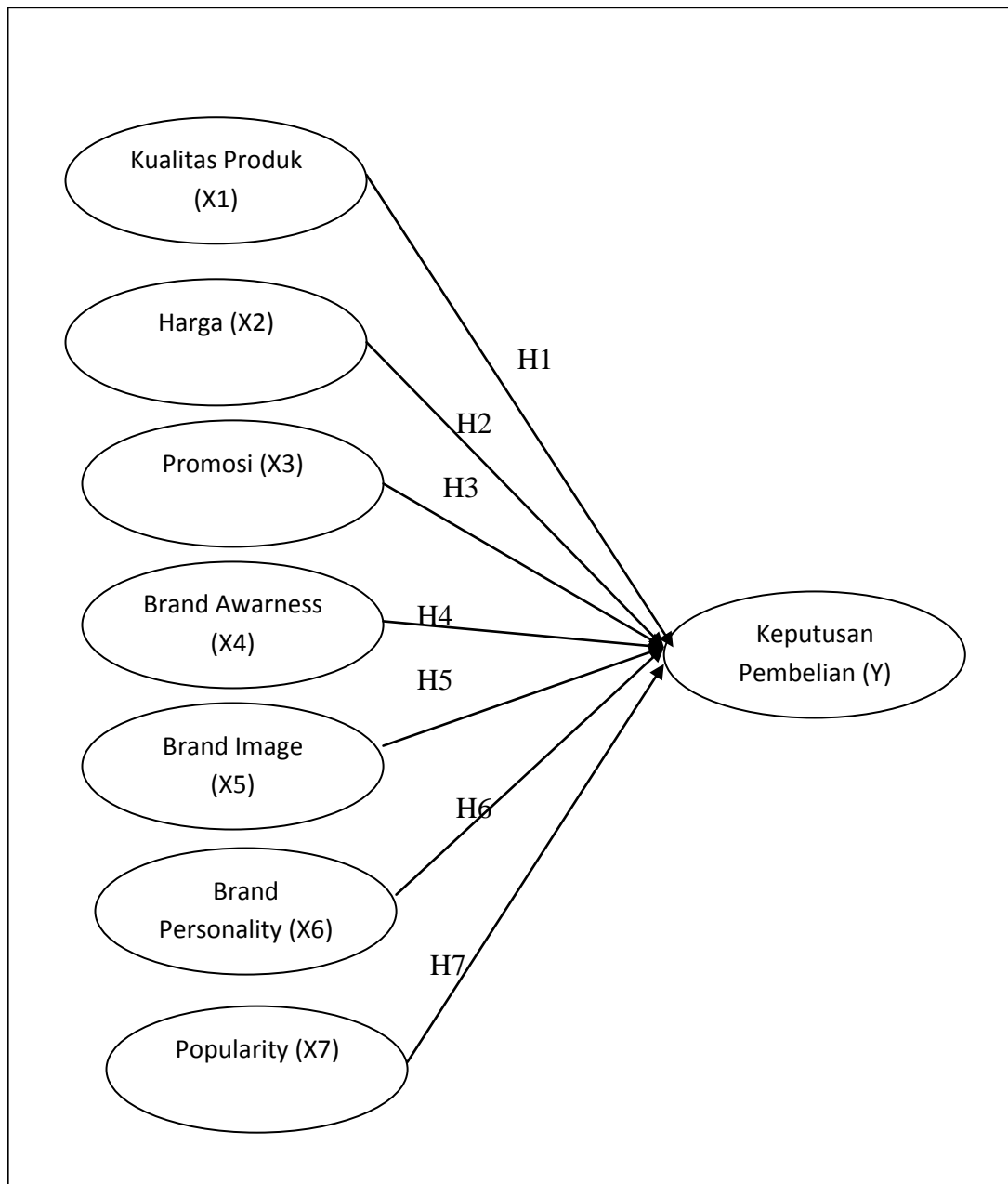
2. Penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti Herwinarni (2008) dengan judul “Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Beijing di Wilayah Kota Tegal”. Dengan hasil ketiga variabel tersebut yaitu Harga, Pelayanan, dan Promosi bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Faktor pelayanan harus lebih ditingkatkan karena merupakan faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Beijing.

### **2.12 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

## 2.12 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan peneliti sampai melalui data yang terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20.

H4 : *Brand Awarness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20.

H5 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20.

H6 : *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20.

H7 : *Popularity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai i20.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

##### 3.1.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pemetaan variabel menjadi variabel yang dapat diukur (Ferdinand, 2006). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 1999).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli</li> <li>2. Pertimbangan dalam membeli</li> <li>3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.</li> </ol>	Menggunakan skala interval 1-7 dengan teknik <i>agreedisagree scale</i> .
2.	Kualitas Produk	Pendapat pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Fandy Tjiptono, 1997).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Performa mesin</li> <li>2. Konsumsi bahan bakar irit</li> <li>3. Suku cadang berkualitas</li> </ol>	Menggunakan skala interval 1-7 dengan teknik <i>agreedisagree scale</i> .
3.	Harga	Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk membeli suatu produk	1. Harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen	Menggunakan skala interval 1-7 dengan teknik <i>agreedisagree</i>

		(Kotler, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis</li> <li>3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.</li> </ol>	<i>scale.</i>
4.	Promosi	Bagaimana perusahaan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Kotler, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuantitas munculnya iklan di media</li> <li>2. Aktivitas kontak langsung antara produsen dan konsumen</li> <li>3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi</li> </ol>	Menggunakan skala interval 1-7 dengan teknik <i>agreedisagree scale.</i>
5.	<i>Brand Awareness</i>	Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan untuk mengingat merek</li> <li>2. Kemampuan untuk mengingat model varian</li> <li>3. Ciri khas produk</li> </ol>	Menggunakan skala interval 1-7 dengan teknik <i>agreedisagree scale.</i>
6.	<i>Brand image</i>	Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra positif</li> <li>2. Merek dikenal oleh masyarakat luas</li> <li>3. Memiliki ciri khas yang membedakan dengan merek lain</li> </ol>	Menggunakan skala interval 1-7 dengan teknik <i>agreedisagree scale.</i>

		pelanggan (Knapp,2002).		
7.	<i>Brand Personality</i>	<i>Brand personality</i> merupakan kepribadian yang terbentuk dari merek sebuah produk (Aaker, 1997).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masyarakat mengenal Hyundai i20 sebagai merek mobil hatchback</li> <li>2. Sesuai dengan selera masyarakat</li> <li>3. Sesuai dengan gaya hidup</li> </ol>	Menggunakan skala interval 1-7 dengan teknik <i>agreedisagree scale</i> .
8.	<i>Popularity</i>	<i>Popularity</i> merupakan sejauh mana suatu produk dikenal oleh masyarakat (Simamora, 2000).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Popularitas produk dimata masyarakat</li> <li>2. Memiliki ciri yang mudah dikenali</li> <li>3. Produk up to date atau modern</li> </ol>	Menggunakan skala interval 1-7 dengan teknik <i>agreedisagree scale</i> .

### 3.1.2 Variabel penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). 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 .Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk di jelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand,2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Keputusan Pembelian (Y).

## 2) Variabel independent

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

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Promosi (X3)
- d. *Brand Awareness* (X4)
- e. *Brand Image* (X5)
- f. *Brand Personality* (X6)
- g. *Popularity* (X7)

## 3.2. Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat seorang peneliti karena itu dianggap sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk di Semarang yang merupakan konsumen mobil Hyundai i20. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen mobil Hyundai i20 di Semarang jumlahnya

sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### **3.1.2 Sampel**

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

Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian sehingga diambil sampel sebanyak 100 orang yang pernah memakai produk Hyundai i20 (Sugiono, 2004).

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

Pengertian sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunanya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diambil serta dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti data identitas responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara :

a. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli mobil Hyundai i20 yang telah dilakukan oleh konsumen.

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga calon responden hanya tinggal mengisi atau menandainya dengan mudah dan cepat. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan kriteria sebagai berikut :

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Netral	N	4
5	Agak Setuju	AS	5
6	Setuju	S	6
7	Sangat Setuju	SS	7

b. Wawancara

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan data-data yang akan dianalisis.

c. Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui *literature-literature*, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

### 3.4.1 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang dipergunakan meliputi beberapa tahap (Santoso dan Tjiptono, 2004):

#### 1. *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa (Freddy, 1997):

- a. Data benar-benar akurat.
- b. Konsisten dengan informasi yang lain.
- c. Lengkap.
- d. Siap untuk dilakukan koding dan tabulasi.

#### 2. *Coding*

Data yang berupa data kualitatif harus dikuantifikasi, yaitu mengubah sebuah data kualitatif atau yang berupa kata-kata (huruf) menjadi sebuah angka. Tujuannya adalah untuk memudahkan memasukkan data ke dalam komputer atau ke dalam lembar tabulasi.

#### 3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dari kategori yang tergantung pada anggapan atau opini responden. Dengan menggunakan skala *Likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju atau tidak setuju, tetapi jawaban responden diberi skor 1 sampai dengan 7.

#### 4. *Tabulation*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS for windows 16.0.

### 3.5 Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient corelation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2006).

#### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel

dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2006).

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, bebas dari autokolerasi, dan homokedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokolerasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara lain, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal *Probability Plot* (P-P Plot). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikutiarah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, dapat juga dengan melihat angka probabilitas Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

### 3.5.3.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2006). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menghasilkan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik scatterplot untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pula yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

### 3.5.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai lebih dari 2 variabel, maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (variabel kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen loyalitas merek. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

di mana:

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
X1	=	Kualitas produk
X2	=	Harga
X3	=	Promosi
X4	=	Kesadaran Merek
X5	=	Citra Merek
X6	=	Kepribadian Merek
X7	=	Popularitas
b	=	Besarnya koefisien dari masing-masing variabel
e	=	Error

### 3.5.5. Uji hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*-nya, 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.

#### 3.5.5.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-

sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). 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.

#### **3.5.5.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 (Kualitas, Harga, Promosi, Kesadaran merek, Citra merek, Kepribadian Merek, dan Popularitas) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas (Kualitas, Harga, Promosi, Kesadaran merek, Citra merek, Kepribadian Merek, dan Popularitas) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Ha : Variabel-variabel bebas (Kualitas, Harga, Promosi, Kesadaran merek, Citra merek, Kepribadian Merek, dan Popularitas) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi lebih dari 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi kurang dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **3.5.5. Koefisien Determinasi**

#### **3.5.5.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Untuk *Standard Error of Estimate* (SEE) yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.