

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA MATIK DI KOTA SEMARANG**



## **SKRIPSI**

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

Disusun oleh :  
**ARIF NURSETIONO**  
NIM. C2A007017

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

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Arif Nursetiono  
NIM : C2A007017  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR  
YAMAHA MATIK DI KOTA SEMARANG

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Agustus 2012**

Tim Penguji :

1. Farida Indriani, SE., M.M ( )
2. Dr. H. Ibnu Widiyanto, MA ( )
3. Andriyani, SE., MM ( )

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Arif Nursetiono  
NIM : C2A007017  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR  
YAMAHA MATIK DI KOTA SEMARANG  
Dosen Pembimbing : Farida Indriani, S.E., M.M

Semarang, Juli 2012

Dosen Pembimbing,

(Farida Indriani, SE., M.M)

NIP. 198003232005012001

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Arif Nursetiono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA MATIK DI KOTA 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 tidak bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang,        Juli 2012

Yang membuat pernyataan,

( Arif Nursetiono )

NIM : C2A 007 017

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua. (Aristoteles)

Menuntut ilmu wajib atas tiap muslim (baik muslimin maupun muslimah).

(HR. Ibnu Majah)

Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran.

(James Thurber)

**Sebuah persembahan untuk**

**Kedua orang tua, Ayahanda Wardjono dan Ibunda Sri Hadi Martini**

**Kakak tercinta, Asih Hidayati, Anis Nurmilati dan Arina Kurniati**

## ***ABSTRACT***

*This research aims to analyze the effect of product quality, brand image and sales promotion of purchasing decision Yamaha motorcycle matic in the Semarang city. Samples were taken with purposive sampling by 105 respondents.*

*This research was conducted by a survey of buyer / user matic Yamaha motorcycle in the Semarang city by spreading questionnaire. This research used three independent variables and one dependent variable. Independent variables consist of: product quality, brand image, and promotion programs, while the dependent variable is the decision to buy. Data were analyzed using regression.*

*The results showed that all items are questions of each independent variable and the dependent variable is a valid and reliable. The data used in this research are normally distributed, and the classical assumption of the test results, indicating that the regression of capital used in this study are free of multikolonieritas, heteroskedasitas. Based on t test there are two variables that significantly affect positively the decision to buy Yamaha automatic, that is the quality of products and promotional programs, while the other variables that affect a positive brand image, but not significant.*

*Key words: quality of product, brand image, promotional programs, the decision to buy.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan program promosi terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha matik di Kota Semarang. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* sebanyak 105 responden.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap pembeli/pengguna sepeda motor Yamaha matik di Kota Semarang dengan cara menyebar kuesioner. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: kualitas produk, citra merek, dan program promosi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan membeli. Data dianalisis menggunakan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari setiap variabel bebas dan variabel terikat adalah valid dan reliabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal, dan dari hasil pengujian asumsi klasik, menunjukkan bahwa modal regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolonieritas, heteroskedasitas. Berdasarkan uji t maka ada dua variabel yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Yamaha matik, yaitu kualitas produk dan program promosi, sedangkan variabel yang lain yaitu citra merek berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, program promosi, keputusan membeli.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi dengan judul : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA MATK DI KOTA SEMARANG** yang disusun sebagai syarat kelulusan dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih, terutama kepada :

1. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt. Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, yang telah berkenan memberikan izin riset dalam penyusunan skripsi ini.
2. Farida Indriani, SE., M.M., selaku dosen pembimbing, yang telah berkenan dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si. selaku Dosen Wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.
4. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.

5. Kedua orang tua beserta kakak-kakakku: Asih, Anis, dan Arin yang telah mencurahkan kasih sayangnya, doa dan arahnya, serta dukungan moril maupun finansial kepada penulis selama ini.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner, yang sangat dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman Manajemen *Squad* 2007, yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
8. Teman-teman Tim II KKN UNDIP Kelurahan Dorang (Adhi, Gunawan, Icha, Nia, dan Yuli) yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada penulis selama ini.
9. Dan pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu proses kelancaran penyusunan skripsi.

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

Semarang, Juli 2012

Penulis

Arif Nursetiono

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	10
1.3    Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1    Landasan Teori .....	12
2.2    Review Penelitian Terdahulu.....	21
2.3    Kerangka Pikir Penelitian .....	23
2.4    Hipotesis .....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1    Populasi dan Sampel .....	24
3.2    Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	26
3.3    Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4    Metode Analisis Data.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1    Deskripsi Objek Penelitian .....	35
4.2    Analisis Data .....	50

4.3	Interpretasi Hasil Penelitian .....	67
BAB V PENUTUP .....		70
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Keterbatasan.....	72
5.3	Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....		75
LAMPIRAN .....		77

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Perkembangan penjualan sepeda motor matik Periode 2006 – 2010 ..... 4
Tabel 1.2	Perkembangan penjualan sepeda motor matik berdasarkan merek Periode Januari – April 2011 ..... 4
Tabel 3.1	Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Matik Periode 2006 -2010..... 24
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 40
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Motor ..... 41
Tabel 4.3	Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk..... 43
Tabel 4.4	Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk ..... 44
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek ..... 45
Tabel 4.6	Persepsi Responden terhadap Citra Merek..... 46
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Variabel Program Promosi ..... 46
Tabel 4.8	Persepsi Responden terhadap Program Promosi..... 48
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Membeli ..... 48
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Keputusan Membeli ..... 50
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas ..... 51
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ..... 52
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek..... 52
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Program Promosi ..... 53
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli..... 54
Tabel 4.16	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ..... 55
Tabel 4.17	Deteksi Data <i>Outlier</i> ..... 56
Tabel 4.18	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ..... 56
Tabel 4.19	Nilai Tolerance dan VIF..... 59
Tabel 4.20	Uji Glejser Coefficients..... 60
Tabel 4.21	Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients ..... 62
Tabel 4.22	Hasil Determinasi Model Summary ..... 63

Tabel 4.23	Uji F ANOVA .....	64
Tabel 4.24	Pembuktian Hipotesis Coefficients .....	65

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram).....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas ( <i>Normal Probability Plot</i> ).....	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan jaman yang makin maju seperti sekarang ini membuat banyak perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun sebelumnya, dan apa yang terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Sebagai contoh, bangsa Indonesia adalah negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar nomor empat ([www.populationworld.com](http://www.populationworld.com), 2009) di dunia menjadikan Indonesia harus memiliki penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang unggul sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk, sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata.

Dalam bidang transportasi, kita telah mengenal sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Hal ini dikarenakan selain praktis dan hemat jika dibandingkan dengan membayar biaya angkutan umum, alasan lain yang mempengaruhi perkembangan sepeda motor di Indonesia adalah untuk mempercepat seseorang apabila akan melakukan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lainnya. Itulah alasan mengapa pertumbuhan para pengguna sepeda motor di negara ini makin meningkat setiap tahunnya, bahkan disaat krisis ekonomi yang mengguncang negara ini beberapa tahun lalu pertumbuhan sepeda motor bahkan semakin meningkat.

Seiring perkembangan waktu dan makin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan juga mudah dalam perawatannya. Saat ini banyak bermunculan berbagai merek sepeda motor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki sebagai pemain utama dalam pasar sepeda motor di Indonesia, yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor mereka. Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2009). Selain itu, merek adalah suatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membangun kepercayaan pelanggan (Peter, 2000), jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya, yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1997).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel *et al.*, 1990). Sehingga untuk menarik minat beli konsumen akan suatu barang, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen yang menjadi sasaran. Bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan

yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler, 2009).

Menarik minat beli konsumen tidaklah mudah, diperlukan usaha yang keras dan inovasi yang terencana dari waktu ke waktu dari setiap perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Pasar sepeda motor di Indonesia yang sangat luas membuat beberapa perusahaan Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki selalu berlomba-lomba memproduksi produk yang dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen mereka. Selama beberapa tahun ini pasar sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh model bebek (*cub*), namun setelah munculnya model motor bertransmisi otomatis atau disebut skuter matik (*skutik*), maka model terakhir ini sangat diminati konsumen. Motor matik yang awalnya diplot untuk kaum hawa, sekarang lelaki tidak canggung lagi mengendarai motor dengan sistem transmisi otomatis ini. Menurut data pada Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) : pasar sepeda motor matik tahun 2003 hanya diisi oleh Vespa, Piaggio dan Kymko dengan pangsa yang sangat kecil, dan mulai tahun 2004 ketika Yamaha ikut main di segmen ini dengan menghadirkan Mio, maka skutik di pasar motor nasional masih tetap kecil, yaitu berkisar di angka 1 persen saja. Perlahan namun pasti semua pabrikan mulai tertarik bermain di segmen ini. Perkembangan pasar sepeda motor matik mulai tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 sebagai berikut:

**Tabel 1.1: Perkembangan penjualan sepeda motor matik  
Periode 2006 – 2010**

Tahun	Total Penjualan Sepeda Motor	Total Penjualan Matik	Persen (%)
2006	4.295.456	360.618	8,40
2007	4.649.866	855.575	18,40
2008	4.935.544	1.283.241	26,00
2009	5.875.332	2.232.626	38,00
2010	6.889.155	3.376.536	49,01

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa pasar sepeda motor matik mulai tahun 2006 mengalami perkembangan sangat pesat, pada tahun 2006 mencapai 8,4%, tahun 2007 naik menjadi 18,4%, pertumbuhan penjualan semakin meningkat menjadi 26% di tahun 2008, dan 38% di tahun 2009. Di tahun 2010 sepeda motor matik berhasil menyamai dominasi sepeda motor bebek yaitu total penjualan sebesar 3.376.536 unit atau 49,01%, sedangkan motor bebek berada pada angka 3.503.298 unit atau 50,85%. Sedangkan perkembangan penjualan sepeda motor matik selama bulan Januari - April 2011 sebanyak 1.341.255 unit dengan perincian seperti tampak pada tabel berikut:

**Tabel 1.2: Perkembangan penjualan sepeda motor matik berdasarkan merek  
Periode Januari – April 2011**

Varian	Honda		Yamaha		Suzuki	
	Unit	(%)	Unit	(%)	Unit	(%)
Beat	332.452	24,79				
Vario Series	277.323	20,68				
Scoopy	88.858	6,62				
Mio Sporty			419.120	31,25		
Mio Soul			128.353	9,57		
Xeon			54.467	4,06		
Spin					18.006	1,34
Skydrive					11.649	0,87
Hayate					8.080	0,60
Skyware					2.947	0,22
Jumlah	698.633	52,09	601.940	44,88	40.682	3,03

Sumber: [www.motorplus-online.com](http://www.motorplus-online.com)

Dari perkembangan penjualan sepeda motor matik selama empat bulan terakhir (Januari – April 2011) sebanyak 1.341.255 unit, Honda mencapai penjualan yang paling tinggi, yaitu sebanyak 698.633 unit atau 52,09%, sedangkan peringkat kedua adalah Yamaha sebanyak 601.940 unit atau 44,88%, dan sisanya sebanyak 40.682 unit atau 3,03% adalah Suzuki. Di samping itu Yamaha memunculkan sepeda motor matik lebih awal, yaitu tahun 2004, namun kenyataannya Honda lebih cepat perkembangannya untuk menarik konsumen, sehingga Honda lebih unggul dalam pencapaian jumlah penjualannya.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis, dan kemudian calon konsumen tersebut memperhatikan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik suatu produk tersebut. Langkah selanjutnya adalah mencari informasi bagaimana kualitas dari produk tersebut. Setelah informasi dianggap cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha

dan Irawan, 2007). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta, 2000).

Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah tentang promosi dan kualitas produk. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Sedangkan kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000). Keunggulan produk juga menjadi salah satu aspek yang dinilai berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keunggulan produk dipandang dari sisi fungsional maupun

dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk.

Keunggulan produk juga menjadi salah satu aspek yang dinilai berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keunggulan produk dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk. Menurut Song (1997), atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan *deferensiasi* produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan produk tersebut harus dapat menjabatani keinginan pelanggan dengan baik, diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif perlu berorientasi pada teknologi (Gatignon, 1997). Menurut Urban (1998), penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Sedangkan Allen dalam Craven (1996) mengemukakan bahwa faktor-faktor penentu keberhasilan produk baru adalah kesesuaian produk dengan kemampuan internal perusahaan, keunggulan teknologi produk, dukungan manajemen jenjang atas proses penggunaan produk baru serta struktur organisasi produk baru. Oleh karena itu perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, jika mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan pesaingnya. apabila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik, maka

pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya (Henderson, 1983). Untuk menghadapi persaingan tersebut suatu perusahaan harus mengetahui dengan baik siapa yang menjadi konsumen dan mengetahui alasan mereka memilih produk tersebut. Banyak produk sejenis yang berbeda merek di pasaran, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam membeli. Hal ini mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat. Peluang ini ditangkap oleh perusahaan dengan merek Honda yang selalu berinovasi untuk mengeluarkan produk-produk terbaru mereka. Dengan demikian Honda sampai saat ini masih menguasai pasar sepeda motor di Indonesia, termasuk jenis matik (52,09%). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002), sehingga produk yang berkualitas akan mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan, sedangkan Yamaha yang sudah memproduksi sepeda motor matik lebih dahulu berada di peringkat ke dua (44,88%).

Dalam keputusan membeli barang terdapat lima macam peranan yang dapat dilakukan pembeli. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, Pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influence*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*) (Kotler, 2009).

Apabila suatu perusahaan meningkatkan program bauran pemasaran, yang termasuk didalamnya adalah peningkatan kualitas produk, citra merek, dan

program promosi diharapkan akan meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap keunggulan produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Keunggulan suatu produk akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli masyarakat yang akhirnya akan meningkatkan secara signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Demikian juga sebaliknya jika program bauran pemasaran perusahaan tersebut sangat lemah, maka masyarakat kurang merespons terhadap keberadaan suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini akan berakibat kurangnya pengaruh program bauran pemasaran, yang termasuk didalamnya adalah kualitas produk, citra merek, dan program promosi terhadap keputusan membeli suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

Dari uraian di atas terlihat bahwa adanya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli suatu produk akan sangat tergantung kekuatan program bauran pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Grace Persulesy (2008) menyatakan bahwa, kualitas produk dan program promosi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan citra merek dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian Praba Sulistyawati (2010) menyatakan bahwa, citra merek dan kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang ada maka penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan program promosi terhadap keputusan membeli. Penelitian akan dilakukan dengan judul “Faktor-

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Matik di Kota Semarang ”.

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, selama empat bulan terakhir (Januari – April 2011) penjualan sepeda motor matik dengan merek Yamaha, yang memproduksi sepeda motor matik lebih awal (2004) memiliki pangsa pasar (44,88%) masih di bawah Honda, yang memproduksi sepeda motor matik belakangan memiliki pangsa pasar (52,09%), yang saat ini masih menjadi pemimpin pasar dalam penjualan sepeda motor matik di Indonesia. Di samping itu juga masih terjadi *research gap* dari hasil penelitian yang terdahulu. Sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor matik. Penelitian ini dibatasi hanya meneliti faktor kualitas produk, citra merek, program promosi, dan keputusan membeli bagi konsumen. Dengan demikian maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan membeli sepeda motor Yamaha matik?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan membeli sepeda motor Yamaha matik?
3. Bagaimana program promosi berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan membeli sepeda motor Yamaha matik?

### **1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN**

#### **1.3.1. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan membeli sepeda motor Yamaha matik.
2. Untuk menganalisis apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan membeli sepeda motor Yamaha matik
3. Untuk menganalisis apakah faktor program promosi berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan membeli sepeda motor Yamaha matik.

#### **1.3.2. Kegunaan penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

##### **1. Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi proses pengambilan keputusan membeli sepeda motor matik.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan membeli sepeda motor jenis matik serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.

##### **3. Bagi dunia Akademi**

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

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009), pemasaran adalah: “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Pengertian pemasaran di sini dapat berfungsi sebagai definisi sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut Swastha (2007) pengertian “Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatankegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

### 2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasarnya. *Marketing mix* berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel *marketing mix* dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Pengertian *marketing mix* menurut Swastha (2007) adalah: “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. Keempat variabel tersebut merupakan variabel yang saling berhubungan sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Di dalam memasarkan produknya perusahaan harus mengkombinasikan keempat variabel tersebut agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan efektif.

Kombinasi dari variabel *marketing mix* yang digunakan oleh setiap perusahaan akan berbeda-beda tergantung dari strategi pemasaran yang dijelankannya. Selain itu variabel *marketing mix* atau bauran pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga target penjualan dapat dicapai, ini berarti produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, harus menjadikan produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasarnya dan dipromosikan melalui alat promosi yang tepat. Keempat variabel tersebut dijelaskan secara singkat sebagai berikut (Swastha, 2007): (1) *product* / produk, yaitu barang dan jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (2) *price* / harga, yaitu

merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, (3) *promotion* / promosi, yaitu merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut, dan (4) *place* / distribusi, yaitu merupakan rangkaian penyaluran produk dari produsen kepada konsumen akhir. Dalam penelitian ini hanya akan dibahas dua variabel, yaitu kualitas produk dan promosi, karena sepeda motor bukan merupakan produk yang dibeli berulang-ulang atau setiap hari, sehingga harga dan kesediaannya ditempat yang dekat atau jauh dari tempat tinggal calon konsumen tidak menjadikan pertimbangan bagi calon konsumen tersebut untuk mengalihkan pilihannya kepada merek yang lain.

### **2.1.3. Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Garvin (1994) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut:

#### 1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

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

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

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

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

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 dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

*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.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu

diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

*Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

#### **2.1.4 Citra Merek**

Konsumen memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap suatu citra perusahaan atau merek. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut ditimbulkan oleh citra (*image*). Menurut Kotler dan Keller (2009), citra (*image*) didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Mardalis (2002), citra (*image*) dapat berarti sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan

melalui iklan, media, promosi dan pemasaran. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya. Selain itu citra suatu merek erat kaitannya dengan asosiasi merek, kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen yang meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek tersebut.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya (Kotler, 2009). Senada dengan yang dikemukakan oleh Kotler, Aaker (1997) mendefinisikan merek sebagai suatu nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Persaingan berbagai merek suatu jenis produk yang terjadi pada saat ini sangat tajam, termasuk sepeda motor matik, sehingga memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik dari pada pesaingnya. Sebenarnya munculnya berbagai merek dari satu jenis produk sangat menguntungkan bagi calon konsumen, karena calon konsumen bebas memilih suatu merek atas dasar berbagai macam pertimbangan. Dengan demikian merek suatu produk termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada tiga merek yang

menawarkan jenis sepeda motor matik yang bersaing ketat di Indonesia saat ini, yaitu : Honda, Yamaha, dan Suzuki.

#### **2.1.5. Promosi**

Promosi merupakan teknik komunikasi yang penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Menurut Swastha (2007) promosi adalah: “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Sedangkan menurut Tjiptono (2002) promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu

perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Dalam praktek promosi menurut Swasta (2007) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi

dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

#### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

*Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2008) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

##### 1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

##### 2. Penjualan Personal (*personal selling*)

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

##### 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian untuk menciptakan kegiatan pemasaran maka perusahaan harus dapat mengkombinasikan berbagai variabel yang ada agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

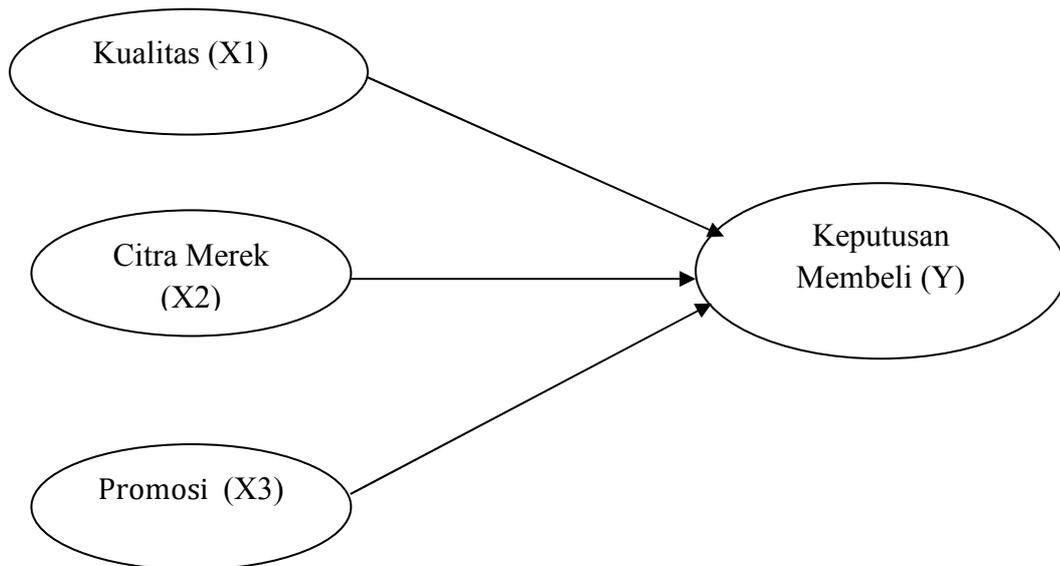
**2.2. Review Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Grace Persulesy 2008	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Operator Seluler (Studi pada Sebuah Perguruan Tinggi di Yogyakarta)	Hasil penelitian : Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih operator seluler. Sedangkan merek dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih operator seluler
2	Rosiana Dewi, 2010	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual	Hasil penelitian : kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan, harga (X2) mempunyai

		Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center).	pengaruh positif dan signifikan, dan layanan purna jual (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan.
3	Made Novandri SN, 2010	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan	Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif signifikan, harga (X2) memiliki pengaruh positif signifikan, dan iklan (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Praba Sulistya wati, 2010	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Acer di Kota Semarang	Hasil: Citra merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Dimas Bagus Farizky, 2011	Analisis Pengaruh Program promosi, persepsi merek, motivasi konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha kota Semarang Selatan.	Hasil: program promosi (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, persepsi merek (X2) berpengaruh positif signifikan, motivasi konsumen (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan kualitas produk (X4) berpengaruh positif signifikan.

### 2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan review penelitian terdahulu, dan landasan teori yang telah dikemukakan di muka maka model konseptual dari kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut:



### 2.4. Hipotesis

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

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

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto, 1998). Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang menggunakan Yamaha Matik yang berlokasi di wilayah Kota Semarang. Sebagai gambaran pemilik dan pemakai sepeda motor Yamaha matik di kota Semarang, berikut ini disajikan perkembangan penjualan Yamaha matik seperti tampak pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Matik**  
**Periode 2006 -2010**

Tahun	Merek Yamaha Matik			Total	Perkembangan	
	Mio Sporty	Mio Seoul	Xeon	Unit	Unit	%
2006	106.156	23.602	-	129.758		
2007	218.415	30.969	-	249.384	119.626	92,19
2008	315.304	59.352	817	374.656	125.272	50.23
2009	378.352	47.122	1.976	427.450	52.794	14,09
2010	371.954	33.253	3.054	426.261	(1.189)	(0,28)

Sumber : AISI Semarang

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi menurut (Hasan, 2002). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *proporsive sampling*, dengan kriteria :

1. Konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha Matik.
2. Konsumen yang berada di wilayah Kota Semarang.

Mengingat bahwa jumlah pemakai atau konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha metik jumlahnya tidak dapat ketahui secara pasti, maka pada penelitian ini dalam menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut : (Djarwanto, 1998)

$$n = \left[ \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = sampel

$Z_{1/2\alpha}$  = setiap nilai x tertentu yang dikehendaki

E = error

Pada penelitian ini memiliki distribusi normal  $\sigma = 0,05$  besarnya sampel tidak akan berselisih dari rata-rata populasinya lebih dari  $E = 0,1$  dengan interval keyakinan 95% maka sampel yang akan diambil sebanyak :

$$n = \left[ \frac{1,96 \times 0,05}{0,10} \right]^2$$

$n = 96,04 \longrightarrow$  dibulatkan menjadi 100

jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### **3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Jenis data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara menggunakan pengamatan langsung dan atau memberikan kuesioner terhadap responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

#### **2. Metode Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara memberikan kuesioner langsung kepada para responden yang dijadikan sampel. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung, yaitu daftar pertanyaan diberikan langsung kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya (bagaimana keadaannya, pendapatnya dan keyakinannya). Sedangkan bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berstruktur dimana responden tinggal memberi tanda/mengisi skala yang telah ditentukan. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah tipe pertanyaan berupa pernyataan dan dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai pertanyaan yang kita kehendaki. Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur jawaban responden digunakan Skala Likert (Rangkuti, 1997). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

a. Sangat Setuju : 10

b. Sangat Tidak Setuju : 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

a. Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

Keputusan membeli (Y)

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

1. Kebutuhan suatu produk
2. Keyakinan akan kualitas
3. Mudah digunakan

b. Variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk ( X1 )

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk.

Indikator kualitas antara lain :

- a). *Performance* (kinerja)
- b). Umur ekonomis (daya tahan)
- c) Desain produk (tampilan)

2. Citra Merek (X2)

Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai merek (nama) produk.

Indikator citra merek antara lain :

- a). Merek mudah dikenal
- b). Merek berkesan
- c). Merek mudah diingat

3. Program Promosi (X3)

Program promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam upaya untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Indikator program promosi antara lain :

- a). Media promosi dengan menggunakan media elektronik dan cetak
- b). Pesan dalam iklan mudah dimengerti
- c). Menjadi sponsor, pameran dagang, dan konser musik

### **3.4. Metode Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini meliputi :

#### **3.4.1 Uji kelayakan kuesioner**

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

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Cara yang dipakai untuk mengetahui validitas alat ukur adalah mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item dengan skor total. Berdasarkan hal itu, maka digunakan rumus korelasi Product Moment dari Pearson.

Angka korelasi yang diperoleh dengan angka tabel korelasi pada baris  $n$  dan taraf signifikan 5% apabila  $r_{XY} > r$  tabel korelasi antara butir dengan skor total dinyatakan signifikan, artinya pertanyaan butir tersebut valid. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows Release 16.0*

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

Uji reliabilitas adalah kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Hasil reliabilitas dihitung menggunakan bantuan program *SPSS for Windows Release 16.0*, dengan ketentuan:

- Jika koefisien Alpha  $\alpha < 0,6$ , maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel
- Jika koefisien Alpha  $\alpha > 0,6$ , maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel

### 3.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas, menurut (Suliyanto, 2005) dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Deteksi normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Semirnov, jika tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Normalitas data juga dapat dilihat dari grafik normal *Probability Plot*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Jika data berdistribusi tidak normal, maka langkah selanjutnya adalah mendeteksi adanya data *outlier*, yaitu kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi. Deteksi terhadap

data *outlier* dilakukan dengan cara mengkonversi nilai data kedalam skor *standardized* atau *z-score*, yang memiliki nilai rata-rata sama dengan nol dan standar deviasi sama dengan satu.

### 3.4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2011).

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji gletjer, dan melihat grafik Scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak

ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.4.4 Teknik Analisis

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Kebaikan daripada analisa regresi linier berganda adalah kita dapat mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari masing-masing variabel bebas (independen), jika pengaruh dari variabel lainnya dianggap konstan. Analisis regresi linier berganda, dapat diformulasikan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Dimana :

- Y = variabel dependen yang akan diramalkan
- $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  = variabel-variabel independen yang dijadikan dasar dalam membuat ramalan tersebut
- a = konstanta
- $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$  = koefisien regresi

Berdasarkan formulasi persamaan regresi linier berganda di atas variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

Dimana :

- Y = keputusan pembelian
- a = konstanta
- $X_1$  = kualitas produk
- $X_2$  = citra merek

X<sub>3</sub> = program promosi

## 2. Uji Kekuatan Model

### a. Koefisien Determinasi

Bertujuan untuk mengukur besarnya presentasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Biasanya dalam output korelasi, koefisien ini dinyatakan dalam R<sup>2</sup>. Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan tingkat kemampuan semua variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel diatas 0,5 karena nilai R Square berkisar 0-1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki R Square maupun Adjusted R Square cukup tinggi (diatas 0,5).

### b. Uji F

Untuk menguji hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) secara simultan atau serempak digunakan uji F (Imam Ghozali, 2011), sebagai berikut :

$$F_0 = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

Dimana:

$$F_0 = F_{hitung}$$

$$R^2 = \text{koefisien korelasi}$$

$$N = \text{jumlah sampel}$$

$$m = \text{jumlah variabel yang diamati}$$

Pengujian hipotesis:

Hipotesis nihil (H<sub>0</sub>) = tidak terdapat hubungan antara X dengan Y

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) = terdapat hubungan antara X dengan Y

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### 3. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk pengujian dua sisi (two sided test) digunakan uji t, dengan derajat kebebasan  $n - k$ , serta level of significance ( $\alpha = 0,05$ ):

$$t_0 = \frac{r \sqrt{n-k}}{1-r^2}$$

Dimana:

$$\begin{aligned} t_0 &= t_{hitung} \\ r^2 &= \text{koefisien korelasi} \\ n - k &= \text{derajat kebebasan} \end{aligned}$$

Pengujian hipotesis:

Hipotesis nihil ( $H_0$ ) = tidak terdapat pengaruh yang berarti dari variabel X terhadap Y

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) = terdapat pengaruh berarti dari X terhadap Y

$H_0$  diterima jika  $- t_{hitung} \leq t_{hitung}$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_a$  diterima jika  $- t_{hitung} < - t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$