

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA**
(Studi Kasus pada Konsumen 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

KRISNASAKTI ANGGAR PP

NIM. C2A 008 087

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Krisnasakti Anggar PP
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 087
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA (Studi Kasus pada
Konsumen di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Sugiono, MSIE.

Semarang, 5 September 2012

Dosen Pembimbing

(Dr. Sugiono, MSIE.)

NIP. 19481227 198303 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Krisnasakti Anggar PP

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 087

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA (Studi Kasus pada
Konsumen di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 14 September 2012

Tim Penguji

1. Dr. Sugiono, MSIE. (.....)
2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT. (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santosa, MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Krisnasakti Anggar Purna Putra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Konsumen 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/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 5 September 2012

Yang membuat pernyataan,

Krisnasakti Anggar PP

NIM. C2A 008 087

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“ Gantungkanlah cita – citamu setinggi langit ”

(Ir. Soekarno)

*“Allah akan mengangkat (derajat) orang – orang yang beriman di antaramu
dan orang – orang yang diberi ilmu beberapa derajat.... ”*

(Q.S. Al Mujadillah : 11)

KUPERSEMBAHKAN KEPADA :

Alm. Papa, Almh. Mama, Kedua Kakakku, seluruh Keluarga, Sahabat, Alam

Semesta dan Bunga

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi pada keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda di Kota Semarang. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis faktor apakah yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda, serta hal yang dianggap penting bagi konsumen dalam faktor – faktor tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang yang pernah memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Honda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan pendekatan accidental sampling (pengambilan sampel secara kebetulan).

Hasil analisis awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the prices, quality products and promotions in the consumer's decision to buy Honda motorcycles in the city of Semarang. In addition, this study will analyze the factors that influence whether the most dominant in influencing consumers to buy a Honda motorcycle, and things that are important to consumers in factors - factors.

The population in this study are all consumers of Honda motorcycles in Semarang city ever decided to buy a Honda motorcycle. The sample used in this study amounted to 60 people with accidental sampling approach (sampling by chance).

The results of a preliminary analysis performed indicates that valid indicator used to measure the variables that exist. The results of further analysis found that of the three variables used in this study, price becomes the most dominant variable in influencing purchasing decisions with a regression coefficient of 0.397 followed by the variable quality of the product with the regression coefficient of 0.318 and promotion variables with regression coefficient of 0.260. The analysis also showed that the three variables used in this study could explain 51.3% variation in the purchase decision, while 48.7% is explained by other factors that are not used in this study.

Keywords: Price, Quality Product, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, atas segala rahmad dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan skripsi berjudul **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)** ini dengan baik, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program S1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam perjalanannya, penyusunan skripsi ini melalui berbagai tantangan dan hambatan yang cukup berarti. Namun, dengan bantuan berbagai pihak dan pertolongan dari Allah SWT, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih pada pihak yang telah berkontribusi dalam skripsi ini, antara lain kepada :

1. Prof. Drs. H.M. Nasir, MSi., PhD., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Sugiono, MSIE. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, SE., MSi. selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan arahan dan kemudahan pada penulis selama menempuh studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Ibu Andriyani, SE., MM. selaku dosen wali yang selalu memberi arahan dan masukan pada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Prof. Dr. Arifin Sabeni, M.Com. (Hons)., Akt. ; Dr. Indi Djastuti, MS. ; Prof. Dr. Purbayu Budi Santosa MS. ; Anis Chariri, SE., M.Com., PhD., Akt. ; Drs. Kholiq Mahfud, MM. ; serta Drs. Edy Yusuf AG., MSi., PhD. yang telah memberi banyak masukan pada penulis saat aktif di Lembaga Kemahasiswaan FEB UNDIP.
6. Kepada Alm. Papa dan Almh. Mama, terimakasih untuk semua kasih sayang yang telah tercurah. Ragamu memang tak lagi ada, tapi semangatmu selalu berkobar dalam jiwa.
7. Kepada saudaraku, Johan Danu Prasetya, S.Kel., MSi., dan Intani Fiska Marterasari, S.Kep., terimakasih untuk selalu memberi semangat dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Om Put sekeluarga, terimakasih telah menjadi rumah yang begitu nyaman selama menempuh masa studi di Semarang.
9. Kepada semua kawan-kawanku di semua organisasi yang pernah penulis ikuti, kawan-kawan MPM, BEM, HMJ, UPK FEPALA, dan semuanya. Terimakasih untuk pengalaman dan pelajaran hidup yang tak terlupakan.
10. Kepada semua kawan seperjuangan di GMNI, terimakasih untuk semua pelajaran dan pengalaman yang telah diberikan pada penulis selama menempuh masa studi di FEB UNDIP.

11. Kepada Bungaku, terimakasih telah menjadi semangatku selama ini. Kita takkan pernah tahu kemana takdir membawa kita, namun hari-hari lalu yang kita lewati bersama selalu membawa kenangan yang tak terlupakan, terimakasih.
12. Pada alam semesta, gunung, hutan, laut, sungai, dan semua komponennya yang telah memberi keindahan dunia tiada tara dan selalu menyegarkan pikiran penulis disaat penat.
13. Kepada semua rekan penulis dimanapun berada, terutama rekan kuliah di Manajemen 2008, terimakasih telah membuat hidup begitu berwarna.
14. Dan kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, karyawan AHASS Naga Sakti Motor, para responden, karyawan FEB UNDIP, dan semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih untuk bantuan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT memberikan imbalan yang sepadan. Amin.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses maupun hasil skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan yang disebabkan segala keterbatasan yang dimiliki penulis, maka da itu penulis menghaturkan permohonan maaf yang sebesar-besarnya. Semoga apa yang ada dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 27 Agustus 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|-------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN ORISINALITAS..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO | v |
| ABSTRAKSI | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. LATAR BELAKANG MASALAH | 1 |
| 1.2. RUMUSAN MASALAH..... | 7 |
| 1.3. TUJUAN PENELITIAN..... | 8 |
| 1.4. MANFAAT PENELITIAN | 8 |
| 1.5. SISTEMATIKA PENULISAN..... | 9 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 11 |
| 2.1. LANDASAN TEORI..... | 11 |
| 2.1.1. PEMASARAN..... | 11 |
| 2.1.2. KEPUTUSAN PEMBELIAN | 12 |

| | |
|--|----|
| 2.1.2.1. INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN..... | 16 |
| 2.1.3. HARGA | 17 |
| 2.1.3.1. INDIKATOR HARGA | 21 |
| 2.1.4. KUALITAS PRODUK | 22 |
| 2.1.4.1. INDIKATOR KUALITAS PRODUK..... | 25 |
| 2.1.5. PROMOSI..... | 25 |
| 2.1.5.1. INDIKATOR PROMOSI..... | 28 |
| 2.2. PENELITIAN TERDAHULU | 28 |
| 2.3. PENGARUH ANTARVARIABEL PENELITIAN | 30 |
| 2.3.1. HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN..... | 30 |
| 2.3.2. KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.. | 31 |
| 2.3.3. PROMOSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN | 32 |
| 2.4. KERANGKA BERPIKIR TEORETIS | 33 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 34 |
| 3.1. VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL..... | 34 |
| 3.1.1. VARIABEL PENELITIAN | 34 |
| 3.1.2. DEFINISI OPERASIONAL | 35 |
| 3.1.2.1. VARIABEL TERIKAT | 35 |
| 3.1.2.2. VARIABEL BEBAS | 36 |
| 3.2. POPULASI DAN SAMPEL | 38 |
| 3.2.1. POPULASI | 38 |
| 3.2.2. SAMPEL..... | 39 |
| 3.3. JENIS DAN SUMBER DATA..... | 41 |

| | |
|--|----|
| 3.4. METODE PENGUMPULAN DATA..... | 42 |
| 3.4.1. KUESIONER..... | 42 |
| 3.5. METODE ANALISIS DATA..... | 42 |
| 3.5. ANALISIS KUANTITATIF..... | 43 |
| 3.5.1. UJI RELIABILITAS..... | 43 |
| 3.5.2. UJI VALIDITAS | 43 |
| 3.6. UJI ASUMSI KLASIK..... | 44 |
| 3.6.1. UJI MULTIKOLONIERITAS..... | 44 |
| 3.6.2. UJI NORMALITAS..... | 44 |
| 3.6.3. UJI HETEROKEDASITAS..... | 45 |
| 3.6.4. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA | 45 |
| 3.7. UJI GOODNESS OF FIT | 46 |
| 3.7.1. UJI F..... | 47 |
| 3.7.2. UJI T | 47 |
| 3.7.3. KOEFISIEN DETERMINASI..... | 48 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 49 |
| 4.1. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN..... | 49 |
| 4.1.1. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | 49 |
| 4.2. GAMBARAN UMUM RESPONDEN..... | 52 |
| 4.2.1. RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN | 52 |
| 4.2.2. RESPONDEN BERDASARKAN USIA..... | 53 |
| 4.2.3. RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN | 55 |
| 4.2.4. RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN | 55 |

| | |
|--|----|
| 4.2.5. RESPONDEN BERDASARKAN VARIAN MOTOR..... | 56 |
| 4.2.6. RESPONDEN BERDASARKAN LAMA PENGGUNAAN . | 57 |
| 4.3. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 58 |
| 4.3.1. ANALISIS DESKRIPTIF..... | 58 |
| 4.3.1.1. MODUS | 58 |
| 4.3.1.2. ESTÁNDAR DEVIASI..... | 59 |
| 4.3.2. ANALISIS INDEKS JAWABAN | 59 |
| 4.3.2.1. INDEKS JAWABAN HARGA | 61 |
| 4.3.2.2. INDEKS JAWABAN KUALITAS PRODUK..... | 63 |
| 4.3.2.3. INDEKS JAWABAN PROMOSI..... | 65 |
| 4.3.3. UJI VALIDITAS | 67 |
| 4.3.4. UJI RELIABILITAS..... | 68 |
| 4.4. UJI ASUMSI KLASIK..... | 69 |
| 4.4.1. UJI MULTIKOLONIERITAS..... | 69 |
| 4.4.2. UJI NORMALITAS..... | 71 |
| 4.4.3. UJI HETEROKEDASITAS..... | 73 |
| 4.5. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA | 74 |
| 4.6. PENGUJIAN HIPOTESIS..... | 75 |
| 4.6.1. UJI GOODNESS OF FIT | 75 |
| 4.6.1.1. UJI SIGNIFIKANSI SIMULTAN..... | 75 |
| 4.6.1.2. UJI SIGNIFIKANSI PARSIAL..... | 76 |
| 4.6.1.3. KOEFISIEN DETERMINASI..... | 79 |
| 4.7. PEMBAHASAN | 79 |

| | |
|---|----|
| BAB V PENUTUP | 83 |
| 5.1. KESIMPULAN..... | 83 |
| 5.2. KETERBATASAN PENELITIAN | 84 |
| 5.3. AGENDA PENELITIAN SELANJUTNYA..... | 85 |
| 5.4. SARAN..... | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA | 87 |
| LAMPIRAN..... | 90 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Data Produksi Sepeda Motor Dalam Negeri..... | 2 |
| Tabel 1.2 | Data Penjualan Sepeda Motor..... | 4 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional dan Indikator | 37 |
| Tabel 3.2 | Metode Pengambilan Sampel Hair | 40 |
| Tabel 4.1 | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 53 |
| Tabel 4.2 | Responden Berdasarkan Usia..... | 54 |
| Tabel 4.3 | Responden Berdasarkan Pekerjaan | 55 |
| Tabel 4.4 | Responden Berdasarkan Pendapatan | 56 |
| Tabel 4.5 | Responden Berdasarkan Tipe Honda yang Digunakan..... | 56 |
| Tabel 4.6 | Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Honda | 57 |
| Tabel 4.7 | Nilai Modus | 58 |
| Tabel 4.8 | Nilai Estándar Deviasi | 59 |
| Tabel 4.9 | Tanggapan Responden Mengenai Harga | 61 |
| Tabel 4.10 | Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk | 63 |
| Tabel 4.11 | Tanggapan Responden Mengenai Promosi..... | 65 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Validitas..... | 67 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 69 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Multikolonieritas | 70 |
| Tabel 4.15 | Uji Multikolonieritas..... | 71 |
| Tabel 4.16 | Model Regresi dan Pengujian Hipoteis..... | 74 |

| | | |
|------------|-----------------------------|----|
| Tabel 4.17 | Hasil Uji F..... | 76 |
| Tabel 4.18 | Hasil Uji t..... | 77 |
| Tabel 4.19 | Koefisien Determinasi | 79 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap | 3 |
| Gambar 2.1 | Indikator Keputusan Pembelian | 16 |
| Gambar 2.2 | Indikator Harga | 22 |
| Gambar 2.3 | Indikator Kualitas Produk | 25 |
| Gambar 2.4 | Indikator Promosi..... | 28 |
| Gambar 2.5 | Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian | 31 |
| Gambar 2.6 | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..... | 32 |
| Gambar 2.7 | Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian | 32 |
| Gambar 2.8 | Kerangka Berpikir Teoretis..... | 33 |
| Gambar 4.1 | Diagram Normalitas dengan Diagram P-P Plot | 72 |
| Gambar 4.2 | Histogram..... | 72 |
| Gambar 4.3 | Pengujian Heterokedasitas | 73 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Mempertahakan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2005). Selain itu, menurut Kotler (2005), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk

terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Tabel 1.1
Data Produksi Sepeda Motor Dalam Negeri
Tahun 2007 – Juni 2011

| Tahun | Jumlah Produksi |
|---------------|-----------------|
| 2007 | 4.722.421 |
| 2008 | 6.264.265 |
| 2009 | 5.884.021 |
| 2010 | 7.366.646 |
| s/d Juni 2011 | 4.079.894 |

Sumber : BPS

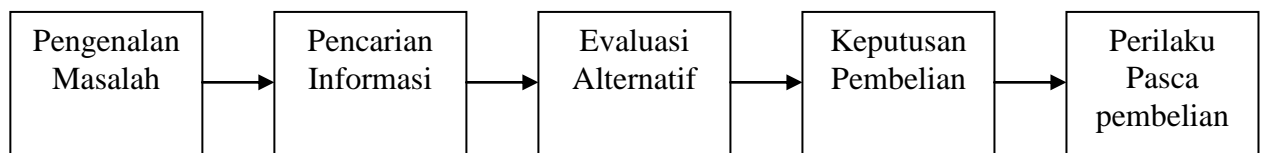
Dari data diatas kita dapat melihat adanya peningkatan produksi sepeda motor dalam negeri sejak 2007 hingga 2010, meskipun sempat mengalami penurunan sebesar 6,07 % pada periode tahun 2009. Di tahun 2011, data hingga bulan Juni pun menunjukkan tren peningkatan karena telah mencapai lebih dari setengah jumlah produksi pada tahun sebelumnya. Tren peningkatan ini harus dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk dapat meningkatkan penjualannya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun

dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan. Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian tersebut digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2008)

Gambar 1.1

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Saat ini industri otomotif di Indonesia, terutama untuk kendaraan roda dua, sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini didorong oleh belum tersedianya kendaraan umum yang efisien bagi mobilitas masyarakat. Selain itu, kemudahan proses pembayaran dengan merebaknya perusahaan *leasing* juga mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari.

Merek Honda sebagai pelopor serta *market leader* dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat dengan produsen lain seperti Yamaha dan Suzuki. Kesalahan Honda yang terlambat memasuki pasar motor *matic* pada 2004 menjadi pelajaran berharga bagi Honda agar terus waspada menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1.2

Penjualan Sepeda Motor

Tahun 2006 – Kuartal I 2011

| Merek Tahun | Honda | Yamaha | Suzuki | Kawazaki | Lainnya |
|---------------------|-----------|-----------|---------|----------|---------|
| 2006 | 2.339.168 | 1.458.561 | 586.041 | 33.686 | 27.886 |
| 2007 | 2.141.025 | 1.835.251 | 637.031 | 38.134 | 35.822 |
| 2008 | 2.847.576 | 2.465.546 | 793.758 | 44.690 | 37.294 |
| 2009 | 2.701.279 | 2.650.992 | 438.129 | 58.150 | 3.412 |
| 2010 | 3.416.049 | 3.326.380 | 526.003 | 87.004 | 21.325 |
| Q ₁ 2011 | 990.522 | 836.882 | 132.615 | 22.921 | 25.398 |

Sumber : SWA edisi Mei 2011

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa ada penurunan penjualan merek Honda sebesar 8,47 % dan 5,14 % pada periode tahun 2007 dan 2009. Sedangkan merek Yamaha sebagai pesaing terdekatnya selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Belum lagi tantangan yang datang dari merek Suzuki yang juga perlu diperhitungkan. Hal ini tentu perlu mendapat perhatian dari produsen Honda. Pemilihan strategi yang tepat mutlak diperlukan agar dapat memenangi persaingan dengan merek Yamaha dan tetap dapat bertahan sebagai pemimpin pasar.

Strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi Honda di tengah persaingan yang begitu ketat dengan Yamaha. Harga yang ditetapkan oleh Honda harus mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya.

Selain itu, kesesuaian manfaat yang diterima konsumen juga harus diperhatikan oleh Honda dalam penetapan harga tersebut. Penetapan harga yang salah dapat menjadi masalah serius bagi Honda, karena Yamaha akan selalu siap untuk mengambil konsumen yang kecewa dengan Honda.

Secara tradisional, harga menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Namun, seiring dengan perbaikan kondisi ekonomi konsumen faktor non harga juga menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Mulyono et. al. (n.d.) menyebutkan bahwa kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Semakin beragamnya selera dan kebutuhan konsumen menjadi tuntutan bagi produsen agar terus melakukan inovasi. Keterlambatan Honda dalam memasuki pasar motor *matic* pada 2004 harus menjadi pelajaran berharga bagi Honda, bahwa sekali saja inovasi itu datang terlambat, maka pesaing akan segera mengambil peluang tersebut.

Selain itu, faktor promosi juga perlu diperhatikan mengingat dewasa ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Kotler (dikutip oleh Gunawan, 2011) mengartikan promosi sebagai proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Pemilihan slogan dan *endorser* yang tepat juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Honda. Munculnya Juara Dunia Moto GP Jorge Lorenzo sebagai *endorser* Yamaha harus diantisipasi oleh Honda dengan memilih *endorser* yang tepat serta

slogan promosi yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, promosi juga harus memberi informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen, karena betapapun kualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan membelinya.

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Semarang dengan pertimbangan bahwa Kota Semarang sebagai kota industri dan juga ibu kota Propinsi Jawa Tengah menjadi salah satu kota jumlah angkutan sepeda motor yang tinggi. Data BPS menyebutkan jumlah angkutan sepeda motor di Kota Semarang pada 2009 mencapai 119.019 buah dan diprediksi akan terus meningkat. Selain itu Semarang memiliki kontribusi terbesar dalam penjualan sepeda motor Honda di Jawa Tengah yaitu sebesar 39 %. Jawa Tengah sendiri memiliki kontribusi sebesar 15, 36 % dari penjualan Honda secara nasional, tertinggi keempat setelah DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur yang memang memiliki jumlah penduduk lebih banyak dan juga memiliki daya beli yang lebih tinggi. Peneliti juga menganggap karakteristik konsumen Kota Semarang cocok untuk diuji dengan variable yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul “
**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)** “

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan yang sangat ketat di industri otomotif terutama kendaraan roda dua mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah. Merek Honda sebagai pemimpin pasar dalam industri kendaraan bermotor roda dua seharusnya dapat terus meningkatkan jumlah penjualannya untuk dapat terus memimpin. Penurunan penjualan Honda pada tahun 2007 dan 2009 menjadi bukti nyata bahwa sedikit saja kesalahan akan mengakibatkan konsumen pergi. Maka dari itu, Honda perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan penjualannya. Pertumbuhan pasar kendaraan bermotor juga harus ditanggapi serius oleh Honda dengan perbaikan strategi penetapan harga, peningkatan kualitas produk dan menggenjot promosi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini melalui analisis data empirik. Berikut pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini :

1. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang?
2. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang?
3. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya *khazanah* ilmu pemasaran terutama tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi perusahaan, bagi pemerintah dan bagi konsumen.

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan

bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah untuk merumuskan kebijakan yang mendorong perkembangan industri otomotif agar dapat terus berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini terdiri dari teori – teori yang mendukung penelitian ini, diantaranya adalah teori tentang pemasaran, keputusan pembelian, harga, kualitas produk serta promosi. Selain itu, dalam bab ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu, kerangka berpikir teoritis serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari variable penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, jika suatu perusahaan ingin sukses mencapai tujuannya maka mereka harus mampu untuk memasarkan produknya. Maka dari itu, proses pemasaran menjadi hal yang begitu krusial bagi perusahaan.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Menurut Kotler (2005), terdapat beberapa konsep pemasaran inti, diantaranya adalah :

- Pasar Sasaran dan Segmentasi
- Tempat Pasar, Ruang Pasar dan Metamarket
- Pemasar dan Calon Pelanggan
- Kebutuhan, Keinginan, Permintaan
- Produk, Tawaran, Merek
- Nilai dan Kepuasan
- Pertukaran dan Transaksi
- Relasi dan Jaringan Kerja

- Saluran Pemasaran
- Rantai Pasokan
- Persaingan
- Lingkungan Pemasaran, dan
- Program Pemasaran

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Menurut Kotler (2005), terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk
2. Pemberi Pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil Keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli)
4. Pembeli : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya

5. Pemakai : Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu

Perilaku keputusan pembelian tidak bisa digeneralisir untuk semua jenis produk. Pembelian yang melibatkan produk dengan harga yang mahal akan membutuhkan semakin banyak pertimbangan. Kotler (2005) membedakan perilaku keputusan pembelian menjadi 4 macam, sebagai berikut :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, dia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, dia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam keputusan pembelian yang rumit bila mereka sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

Perilaku keputusan pembelian yang rumit lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Ada suatu kondisi dimana konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun menemukan perbedaan yang kecil antar merek. Dalam kasus ini, konsumen akan mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, dia mungkin akan membeli semata – mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

3. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya garam. Para konsumen memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk itu. Konsumen pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan pada merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antarmerek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek. Misalnya kue kering. Konsumen memilih merek kue kering tanpa melakukan evaluasi, mengevaluasi saat mengkonsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan mengambil merek yang lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi, bukan karena ketidakpuasan.

Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (2008) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan)

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Dalam level ini konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara

formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor – faktor yang mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

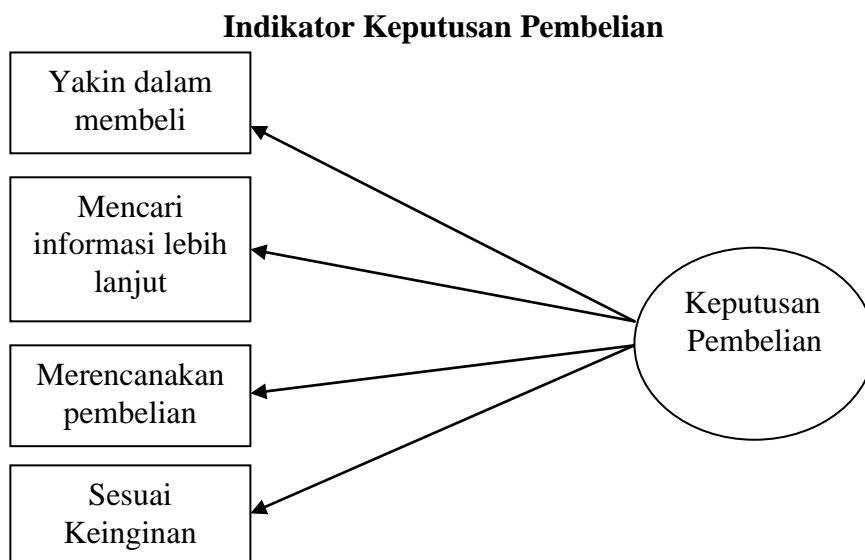
5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2.1.2.1. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian. Indikator yang digunakan digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1



Sumber : Akbar (2011), Nizar (2011)

2.1.3. Harga

Secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Stanton (dikutip oleh Basu Swastha, 2000) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan perusahaan. Stanton (2001) membagi sasaran penetapan harga menjadi tiga, yaitu :

1. Berorientasi Laba, yang bertujuan :
 - Mencapai target laba penjualan perusahaan
 - Memaksimalkan laba
2. Berorientasi Penjualan, yang bertujuan untuk :
 - Meningkatkan penjualan
 - Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
3. Berorientasi Statusquo, yang bertujuan untuk :
 - Menstabilkan harga
 - Menangkal persaingan

Setelah perusahaan menetapkan sasaran penetapan harganya, perusahaan harus segera menentukan harga produknya. Menurut Basu Swastha (2000) prosedur penentuan harga dapat meliputi 6 tahap, yaitu :

- Mengestimasi permintaan untuk produk yang akan ditentukan harganya
- Mengetahui dulu reaksi yang ada dalam persaingan
- Menentukan *market share* yang dapat diharapkan
- Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
- Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
- Memilih tingkat harga tertentu

Menurut Basu Swastha (2000), tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada satu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor sifat permintaan juga dapat mempengaruhi penentuan harga, baik itu bersifat inelastis, elastis maupun unitary elastis.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering kali dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada, baik itu persaingan sempurna, oligopoli maupun monopoli.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan Perusahaan

Penentuan harga juga terkait dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Beberapa tujuan yang mungkin ingin dicapai antara lain memaksimalkan laba, penguasaan pasar maupun target penjualan.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dalam bentuk regulasi harga maksimal dan minimal tentu akan berpengaruh pada penetapan harga suatu produk.

Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi harga menuntut perusahaan untuk selalu responsif dan mengambil kebijakan strategi yang tepat. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya adalah :

1. Penetapan harga geografis. Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.
2. Diskon Harga dan Insentif. Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon atau insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume dan pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukannya dengan cermat atau akan mendapati laba mereka lebih rendah dari yang direncanakan. Selain itu, perusahaan harus berhati – hati untuk menerapkan diskon, karena diskon dapat menurunkan persepsi nilai sebuah penawaran.
3. Penetapan Harga Promosi. Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk merangsang pembelian dini, antara lain :
 - Penetapan harga pemimpin kerugian, yaitu menurunkan harga merek terkenal untuk merangsang aktifitas yang lebih tinggi di suatu lokasi pembelian agar dapat mengkompensasi margin yang lebih rendah atas produk yang dijual rugi.
 - Penetapan harga eceran khusus, yaitu menentukan harga khusus pada musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
 - Rabat tunai, yaitu menawarkan rabat tunai bagi pelanggan untuk menarik lebih banyak pelanggan pada musim tertentu.
 - Pembiayaan berbunga rendah, yaitu penawaran pembiayaan yang lebih fleksibel dan berbunga rendah untuk menarik pelanggan.

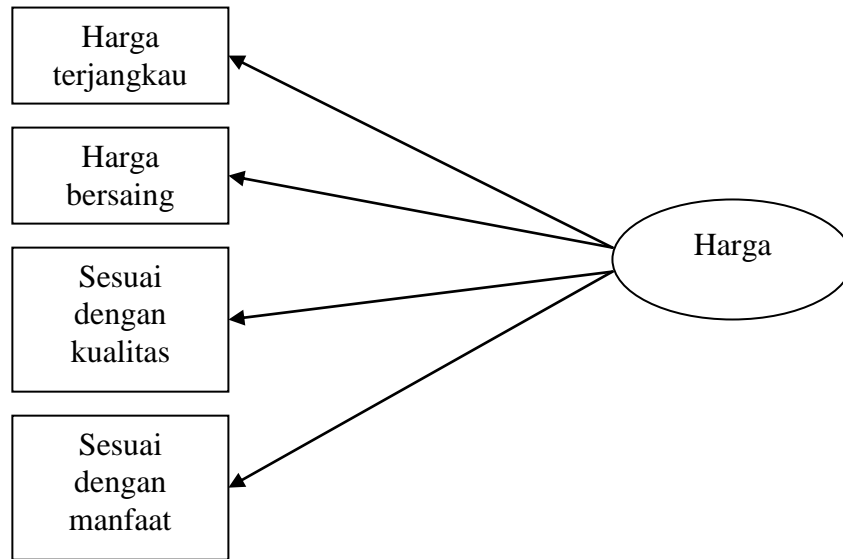
- Jangka waktu pembayaran lebih panjang, yaitu menawarkan pembiayaan dengan periode waktu yang panjang agar mengurangi pembayaran bulanan.
 - Jaminan dan kontrak jasa, yaitu mempromosikan penjualan dengan jaminan gratis atau berbiaya murah.
 - Diskon psikologis, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi untuk kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang besar
4. Penetapan harga terdiferensiasi. Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, serta lokasi. Diferensiasi harga terjadi ketika perusahaan menjual produk dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya.

2.1.3.1. Indikator Harga

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel harga. Indikator yang digunakan digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Indikator Harga



Sumber : Akbar (2011), Nizar (2011)

2.1.4. Kualitas Produk

Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Kualitas juga menjadi hal yang dominan untuk dijual pada konsumen. Gaspersz (2001) menyebutkan bahwa perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan.

Gaspersz (2001) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik

keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu. Selain itu, kualitas juga terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Fandy Tjiptono (1997) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas, di antaranya adalah :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi 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 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, kemudahan reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya
8. Persepsi Kualitas (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya

Eratnya hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen mengharuskan perusahaan untuk melakukan manajemen kualitas.

Menurut Dr. Joseph M. Juran (dikutip oleh Gaspersz, 2001) manajemen kualitas adalah suatu kumpulan aktivitas yang berkaitan dengan kualitas tertentu. Sedangkan menurut ISO 8402 (Quality Vocabulary) (dikutip oleh Gaspersz, 2001) mendefinisikan manajemen kualitas sebagai semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan – tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat – alat seperti perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, jaminan kualitas dan peningkatan kualitas. Meskipun manajemen kualitas dapat didefinisikan dalam berbagai versi, namun pada dasarnya manajemen kualitas berfokus pada perbaikan terus menerus untuk memenuhi kepuasan konsumen (Gaspersz, 2001).

Salah satu metode perbaikan kualitas yang terkenal adalah Kaizen. Kaizen adalah suatu istilah dalam bahasa Jepang yang dapat diartikan sebagai perbaikan secara terus – menerus (Gaspersz, 2001). Kaizen pada dasarnya merupakan suatu kesatuan pandangan yang komprehensif dan terintegrasi yang bertujuan untuk melaksanakan perbaikan secara terus – menerus (Gaspersz, 2001). Gaspersz (2001) menyebutkan bahwa semangat Kaizen berlandaskan pada beberapa pandangan, diantaranya adalah :

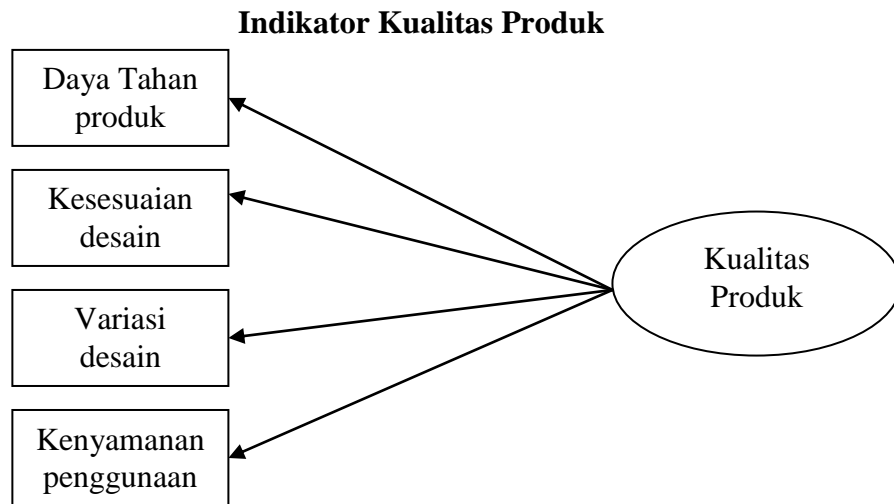
1. Hari ini harus lebih baik daripada kemarin, dan hari esok harus lebih baik daripada hari ini
2. Tidak boleh ada satu hari pun yang lewat tanpa perbaikan/peningkatan
3. Masalah yang timbul merupakan suatu kesempatan untuk melaksanakan perbaikan/peningkatan
4. Menghargai adanya perbaikan/peningkatan meskipun kecil

5. Perbaikan/peningkatan tidak harus memerlukan investasi yang besar

2.1.4.1. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas produk. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3



Sumber : Tjiptono (1997), Akbar (2011)

2.1.5. Promosi

Sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran, peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak bisa dianggap remeh. Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya. Menurut William G. Nickles (dikutip oleh Basu Swastha, 2000) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi tentu tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi, karena komunikasi adalah dasar pengembangan kegiatan promosi (Swastha, 2000). Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya (Swastha, 2000). Proses adopsi sangat berkaitan erat dengan komunikasi yang efektif. Basu Swastha (2000) menyebutkan bahwa proses adopsi dilakukan individu melalui beberapa tahap sebagai berikut :

- Kesadaran : Konsumen potensial mengetahui tentang suatu produk namun belum mendetail.
- Minat : Jika konsumen potensial tersebut berminat, maka ia akan berusaha mengumpulkan informasi dan fakta berkaitan dengan produk yang ia minati.
- Evaluasi : Konsumen mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya.
- Percobaan : Konsumen dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya.
- Keputusan : Konsumen akan mengambil keputusan baik menolak maupun menerima produk tersebut.
- Konfirmasi : Meski konsumen menerima produk tersebut, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang menguatkan keputusannya.

Proses adopsi yang telah dikemukakan diatas berhubungan erat dengan sebuah kerangka tindakan yang disebut dalam bentuk singkatan AIDA, yaitu

Attention (mendapatkan perhatian), *Interest* (mempertahankan minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), dan *Action* (memperoleh perlakuan).

Untuk memaksimalkan peran promosi dalam mendorong permintaan suatu produk, diterapkan konsep *promotion mix* dimana terdapat beberapa variable promosi yang dikombinasikan untuk bisa berhasil mencapai pasar sasaran. Basu Swastha (2000) menyebutkan bahwa terdapat 4 variable dalam *promotion mix*, diantaranya adalah :

1. Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal Selling : Presentasi lisan dengan suatu percakapan dengan satu calon konsumen atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas : Pendorongan permintaan dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.
4. Promosi Penjualan : Kegiatan pemasaran (selain 3 variable sebelumnya) yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.

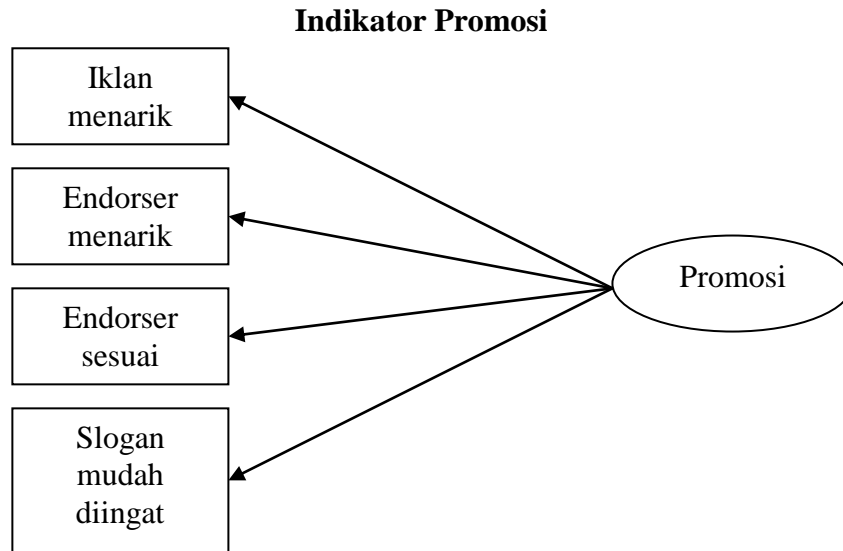
Menurut Stanton (2001) terdapat 4 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan bentuk *promotion mix* suatu produk, faktor tersebut adalah :

1. Dana yang tersedia
2. Sifat Pasar
3. Sifat Produk
4. Tahap *life cycle* produk yang bersangkutan

2.1.5.1. Indikator Promosi

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel promosi. Indikator tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

| No. | Peneliti | Judul | Variable | Hasil |
|-----|----------------------------|--|--|------------------------------------|
| 1. | Erika Putri Pratiwi (2010) | Analisis pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian | Independen : Kualitas Produk, merek, harga Dependen : | Variabel Kualitas produk dan harga |

| | | | | |
|----|-------------------------|---|---|---|
| | | konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z (pada dealer yamaha flag ship shop pemuda semarang) | Keputusan Pembelian | berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 2. | Adhitya Pradana (2010) | Analisis pengaruh harga, kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota (studi pada pembeli-pengguna mobil toyota avanza di semarang) | Independen : Harga, kualitas produk, desain produk, promosi Dependen : Keputusan pembelian | Variabel Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 3. | Arya Gati Arahatha 2010 | Analisis pengaruh harga, iklan, produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio | Independen : Harga, iklan, produk, layanan purna jual | Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap |

| | | | | |
|----|--------------------|--|--|--|
| | | (studi pada pengguna yamaha mio di Kabupaten Temanggung) | | keputusan pembelian |
| 4. | Dani Isworo (2005) | Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian rumah (studi kasus di perumahan Bukit Kencana Jaya, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang) | Independen : produk, promosi, harga jual, lokasi, fasilitas, lingkungan sosial Dependen : Keputusan membeli rumah | Variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli rumah |

Sumber : Berbagai jurnal yang diolah dan skripsi yang tidak dipublikasikan

2.3. Pengaruh Antarvariabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Antara Harga dan Keputusan Pembelian

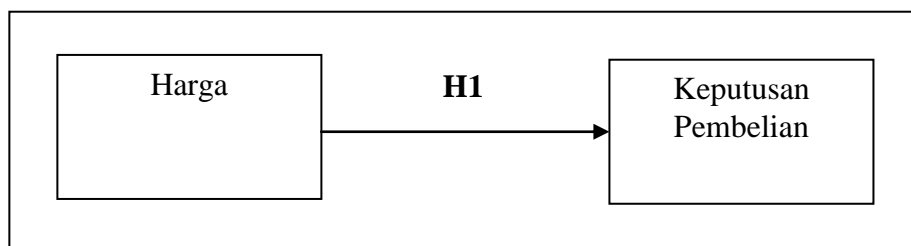
Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Erika Putri Pratiwi pada 2010 dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z” menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dani Isworo (2005) dalam publikasi

penelitiannya juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian dan telaah pustaka yang telah diuraikan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Gambar 2.5

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian



H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

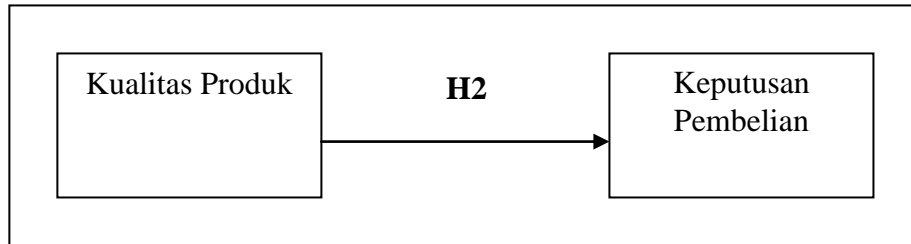
2.3.2. Pengaruh Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Pada tahun 2011 Gent Graha meneliti tentang “Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kecap manis merek ABC”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Gambar 2.6

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian



H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

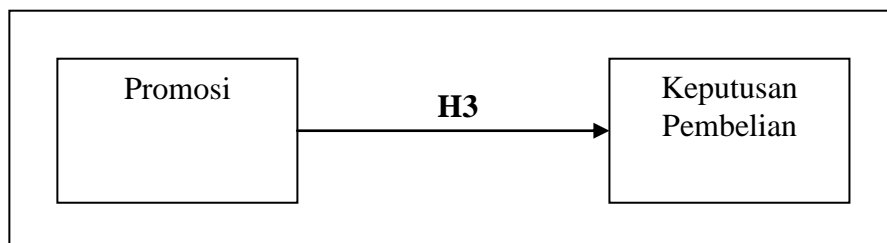
2.3.3. Pengaruh Antara Promosi dan Keputusan Pembelian

Pada tahun 2005 Dani Isworo melakukan penelitian tentang “Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian rumah”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Alfa Adi Gunawan pada tahun 2011 juga menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan untuk promosi adalah :

Gambar 2.7

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian



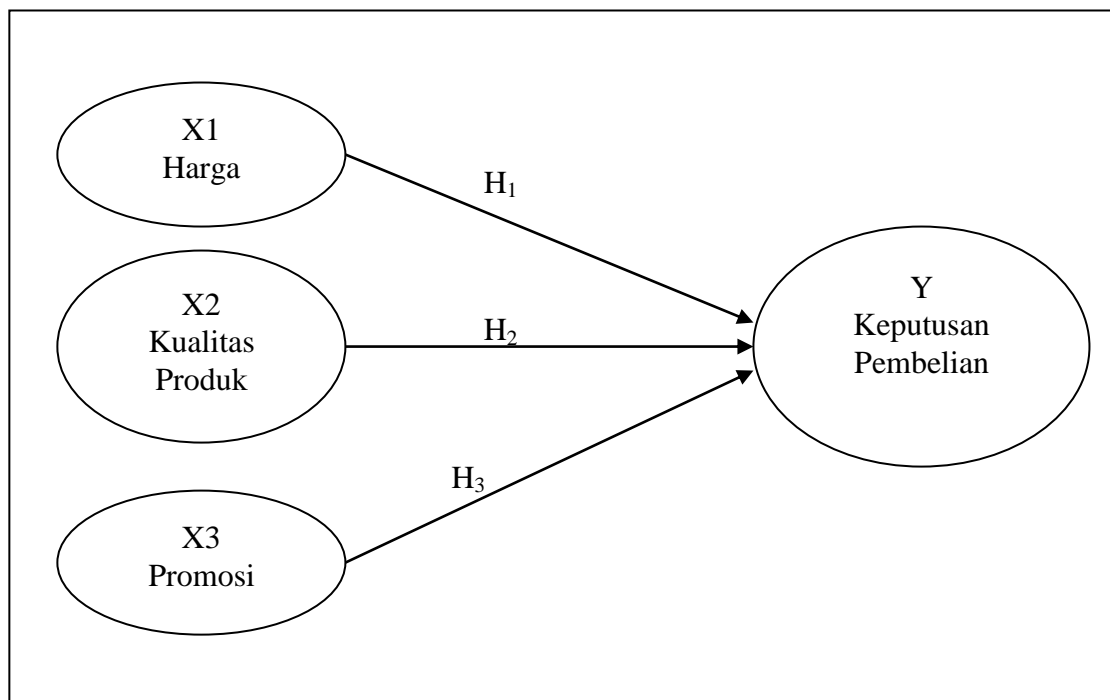
H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4. Kerangka Berpikir Teoretis

Berdasarkan pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan didepan, maka disusunlah kerangka berpikir teoretis sebagai berikut :

Gambar 2.8

Kerangka Berpikir Teoretis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat

Variabel ini akan menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian akan membantu untuk mengenali hakekat masalah yang akan diteliti. Variabel terikat yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Bebas

Variabel bebas yang sering dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3).

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel.

3.1.2.1. Variabel Terikat

Berikut adalah definisi operasional variabel terikat dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Indikator yang digunakan adalah (Akbar, 2011; dikembangkan untuk penelitian ini) :

- Keyakinan dalam membeli
- Mencari informasi lebih lanjut tentang produk
- Merencanakan pembelian
- Sesuai dengan keinginannya

3.1.2.2. Variabel Bebas

Berikut adalah definisi operasional variabel bebas dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Harga

Dalam penelitian ini harga adalah kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Indikator yang digunakan adalah (Akbar, 2011; dikembangkan untuk penelitian ini):

- Harga yang terjangkau
- Harga bersaing dengan produk lain yang sejenis
- Harga sesuai dengan kualitas produk
- Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen

2. Kualitas Produk

Dalam penelitian ini kualitas produk adalah penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Indikator yang digunakan adalah (Tjiptono, 1997 ; dikembangkan untuk penelitian ini) :

- Daya tahan produk
- Kesesuaian desain produk dengan selera dan kebutuhan konsumen
- Variasi desain
- Kenyamanan penggunaan

3. Promosi

Dalam penelitian ini promosi adalah suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya. Indikator yang digunakan adalah (dikembangkan untuk penelitian ini) :

- Iklan yang menarik
- Endorser yang menarik
- Endorser yang sesuai
- Slogan yang mudah diingat

Berikut ringkasan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta indikator yang digunakan pada setiap variabel :

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Indikatornya

| No. | Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|-----|---------------------|---|--|
| 1. | Keputusan Pembelian | Sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan | Keyakinan dalam membeli Mencari informasi lebih lanjut tentang produk Merencanakan pembelian Sesuai dengan keinginannya |

| | | | |
|----|-----------------|--|--|
| 2. | Harga | Kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan | Harga terjangkau Harga bersaing Harga sesuai kualitas Harga sesuai manfaat |
| 3. | Kualitas Produk | Penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka | Daya tahan produk Kesesuaian produk Variasi desain Kenyamanan penggunaan |
| 4. | Promosi | Komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya | Iklan yang menarik Endorser yang menarik Endorser yang sesuai Slogan yang mudah diingat |

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unsur – unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama (Dajan, 1996). Penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah membeli dan memakai produk sepeda

motor Honda di Kota Semarang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Maka dari itu akan diambil sampel untuk penelitian ini.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk tujuan penelitian populasi atau karakteristiknya (Dajan, 1996). Penelitian ini menggunakan sampel karena tidak dimungkinkan untuk meneliti semua konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan kombinasi metode convenience sampling dimana sampel terdiri dari orang yang tersedia dan mudah bagi peneliti untuk memulai wawancara.

Menurut Hair (1998) penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah antara 15 sampai 20 tiap variabel bebas (Hair, 2006). Seperti telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan 3 variabel bebas, maka dari itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 60 sampel (3x20).

Penentuan jumlah sampel juga dapat dilakukan dengan menentukan tingkat R^2 yang diinginkan. Berikut adalah gambaran hubungan antara sampel, tingkat signifikansi yang diinginkan dan jumlah variabel independen dalam mendeteksi R^2 .

Tabel 3.2
Metode Pengambilan Sampel Hair
R² Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan satu Nilai.80
Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel

| Ukuran Sampel | Tingkat $\alpha = 0,01$ | | | | Tingkat $\alpha = 0,05$ | | | |
|------------------|-------------------------|----|----|----|-------------------------|----|----|----|
| | Jumlah Variabel Bebas | | | | Jumlah Variabel Bebas | | | |
| | 2 | 5 | 10 | 20 | 2 | 5 | 10 | 20 |
| 20 | 45 | 56 | 71 | NA | 39 | 48 | 64 | NA |
| 50 | 23 | 29 | 36 | 49 | 19 | 23 | 29 | 42 |
| 100 | 13 | 16 | 20 | 26 | 10 | 12 | 15 | 21 |
| 250 | 5 | 7 | 8 | 11 | 4 | 5 | 6 | 8 |
| 500 | 3 | 3 | 4 | 6 | 3 | 4 | 5 | 9 |
| 1000 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |

Keterangan : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair, 1995)

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significant level* (α) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R² yang signifikan. Sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan *significant level* (α) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R² adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari R² sebesar 12 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 50 responden, sedangkan *significant level* (α) sebesar 0,01, maka analisis untuk nilai R² adalah sebesar 29 persen.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

Berikut adalah uraiannya :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber asli, tanpa perantara. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari pihak yang mengambil data primer atau dari pihak ketiga yang merupakan perantara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder dari majalah SWA, data dari BPS serta data dari situs resmi PT. Astra Honda Motor sebagai produsen sepeda motor merek Honda.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Kusioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan peneliti pada responden untuk diberikan jawaban. Kusioner terdiri dari pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan identitas responden serta pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah tersedia.

Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala Likert 1 – 5 yang masing – masing mewakili pendapat dari responden. Skala tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sangat setuju : Skor / Bobot 5
- b. Setuju : Skor / Bobot 4
- c. Netral : Skor / Bobot 3
- d. Tidak Setuju : Skor / Bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju : Skor / Bobot 1

Responden dalam penelitian adalah konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang yang telah memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda dengan berbagai varian yang ada.

3.5. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3.5. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan menggunakan angka yang dapat dihitung dan diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lain menggunakan alat analisis statistik, Pengolahan data dengan analisis kuantitatif meliputi beberapa tahap sebagai berikut :

3.5.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa jauh alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Alat ukur yang digunakan dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil jika dilakukan berulang – ulang. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha* (α), dimana suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha* (α) > 0,60 (Imam Ghozali, 2005).

3.5.2. Uji Validitas

Ferdinand (2006) menyatakan valid dapat berarti bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006).

Suatu alat ukur dikatakan valid jika mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya.

3.6. Uji Asumsi Klasik

3.6.1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat diukur dari nilai *tolerance* dan *varian inflation* (VIF). Jika nilai *tilerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar veriabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai

$tolerance < 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.2. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2005).

Pengujian normalitas digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

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

3.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu

Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005):

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

3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Jadi, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara harga, kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

| | |
|--|-----------------------|
| a | = Koefisien Konstanta |
| b ₁ , b ₂ , b ₃ | = Koefisien Regresi |
| X ₁ | = Harga |
| X ₂ | = Kualitas Produk |
| X ₃ | = Promosi |

3.7. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik, hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila, nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima (Ghozali, 2005).

3.7.1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama – sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau $\alpha = 0,5$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika F hitung > F tabel maka H₁ ditolak dan H₀ diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama – sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.2. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

1. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,5$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga, kualitas produk dan promosi) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga, kualitas produk dan promosi) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

3.7.3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi

yang semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.