

# **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI**

**(Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**COMAENI ENRIL FERDINAN**

**NIM. C2A009013**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG 2013**

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Comaeni Enril Ferdinan  
NIM : C2A009013  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 Maret 2013**

Tim Penguji :

1. Dra. Rini Nugraheni, MM. ( )
2. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M ( )
3. Drs. H. Sutopo, MS ( )

## PERSETUJUAN PENELITIAN

Nama Penyusun : Comaeni Enril Ferdinan

Nomo Induk Mahasiswa : C2A009013

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)**

Dosen Pembimbing : Dra. Rini Nugraheni, MM.

Semarang, 15 Maret 2013

Dosen Pembimbing,

(Dra. Rini Nugraheni, MM)

NIP. 195612031984032001

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Pernyataan orisinalitas skripsi

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Comaeni Enril Ferdinan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Kasus Pada Warga Kota Solo), 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 terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penluis 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, 28 Maret 2013

Comaeni Enril Ferdinan

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Menyerang tanpa pasukan, menang tanpa merendahkan, kesaktian tanpa ajian,  
kekayaan tanpa kemewahan. (JHF)

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu,  
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah: 153)

Keraslah pada dunia, maka dunia akan lembut padamu.

**Persembahan kepada :**

**Keluarga Tercinta**

**Bapak H.Suranto dan Ibu Hj. Sukiyani**

**Adik saya Aldino**

## **ABSTRACT**

*This research is grounded by the decreased sale of Suzuki when compared to its competitors such as Yamaha and Honda. As for the problem in this research is **“How perceptioint of price, perception of quality products, and promotional product purchasing decisions influence the Suzuki motorcycle?”** The purpose of this research is to analyze the effect of each variable perceptioint of price (X1), perceptioint of product quality (X2), and promotion (X3) on purchase decision (Y).*

*In this research, data were collected through questionnaire method against 100 respondents purchaser and user of Suzuki motorcycles in Solo with the purposive sampling. This method is used to determine the responses of respondents for each variable.*

*The calculation results obtained that the factors having the most positive and significant influence on purchase decisions is promotion. Price also has a positive and significant impact on purchasing decisions. The quality of the product factors has a positive and significant impact on purchasing decisions. Judge that a good quality product will increase purchasing decisions.*

*Keywords: perceptioint of price, perceptioint quality of product, promotion, purchasing decisions.*

## ABSTRAKSI

Latar belakang penelitian ini ialah penjualan Suzuki yang terus – menerus menurun jika dibandingkan dengan para pesaingnya seperti Yamaha dan Honda. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana faktor persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Suzuki?”**. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing – masing variabel, harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden pembeli sekaligus pengguna sepeda motor Suzuki di Kota Solo dengan metode aksidental. Metode ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel.

Hasil perhitungan didapat bahwa faktor yang paling mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Persepsi harga juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor persepsi tentang kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian bahwa kualitas produk yang bagus akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : persepsi harga, persepsi kualitas produk, promosi, keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)”**. Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan, petunjuk, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

2. Ibu Dra. Rini Nugraheni, MM., selaku Dosen Pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahan beliau selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan S.E., M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Kedua orang tua penulis (H. Suranto dan Hj. Sukiyani) atas segala cinta, kasih sayang, doa, semangat, dorongan, bimbingan, dan nasehat yang luar biasa dan tiada hentinya serta keluarga besarku tercinta yang senantiasa memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi penulis.
6. Para dosen yang telah membantu memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
7. Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomika Universitas Diponegoro Semarang (terutama bapak dan ibu di ruang referensi lantai 2), terima kasih atas kesabaran dan kemudahan – kemudahan yang diberikan.
8. Semua responden atas kesediaannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Teman – teman Manajemen Reguler 1 Angkatan 2009 atas segala dukungan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Sahabat saya anak – anak “SND” yang selalu menghibur saya dan dukungan yang diberikan.
11. Teman – teman KKN Desa Pakisaji – Jepara yang telah membantu dalam skripsi saya.
12. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas budi baik semua pihak yang telah memberikan inspirasi, dorongan, bantuan, pengarahan, dan bimbingan kepada penulis. Dan akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Semarang, 20 Maret 2013

Comaeni Enril Ferdinan

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2 Persepsi Harga .....	13
2.1.3 Persepsi Kualitas Produk .....	16
2.1.4 Promosi .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Penelitian Teoritis .....	23

2.4 Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	25
3.1.1 Variabel Penelitian .....	25
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.1.3 Skala Pengukuran .....	28
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1 Populasi .....	29
3.2.2 Sampel .....	29
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5 Metode Analisis Data .....	32
3.5.1 Analisis Data Kualitatif .....	32
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif .....	32
3.5.2.1 Uji Reliabilitas .....	33
3.5.2.2 Uji Validitas .....	33
3.5.2.3 Analisis Regresi .....	34
3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.5.3 Uji Hipotesis .....	38
3.5.3.1 Uji t .....	38
3.5.3.2 Uji F .....	39
3.5.3.3 Koefisien Determinasi .....	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	41
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	41
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	41
4.1.1.1 Sejarah Singkat PT Suzuki .....	41
4.1.1.2 Struktur Organisasi PT Suzuki .....	43
4.2 Gambaran Umum Responden .....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	50
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	51
4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Sepeda Motor .....	52
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	54
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban .....	54
4.3.1.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga .....	56
4.3.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas Produk .....	58
4.3.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel promosi .....	61
4.3.1.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	64

4.4 Analisis dan Pembahasan .....	67
4.4.1 Uji Validitas .....	67
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	69
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	70
4.5.1 Uji Normalitas .....	70
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	71
4.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	73
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
4.7 Uji hipotesis .....	77
4.7.1 Uji t .....	77
4.7.2 Uji F .....	80
4.8 Koefisien Determinasi .....	81
4.9 Pembahasan .....	82
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	89
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN A .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN B .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN C .....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2011.....	3
Tabel 2.1 Data Penelitian terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan usia.....	49
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan jenis pekerjaan .....	50
Tabel 4.4 Data responden berdasarkan pendapatan per bulan .....	51
Tabel 4.5 Data responden berdasarkan jenis sepeda motor .....	53
Tabel 4.6 Hasil tanggapan responden terhadap variabel persepsi harga.....	56
Tabel 4.7 Hasil tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas produk .....	59
Tabel 4.8 Hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi.....	62
Tabel 4.9 Hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian.....	64
Tabel 4.10 Hasil analisis uji validitas .....	67
Tabel 4.11 Hasil analisis uji realibilitas .....	70
Tabel 4.12 Hasil analisis uji multikolinearitas.....	72
Tabel 4.13 Hasil analisis linear berganda .....	75
Tabel 4.14 Hasil analisis uji t.....	77
Tabel 4.15 Hasil analisis uji F.....	80
Tabel 4.16 Hasil analisis uji koefisien determinasi.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian .....	15
Gambar 2.2 Hubungan antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian.....	18
Gambar 2.3 Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.....	20
Gambar 2.4 Kerangka pemikiran teoritis .....	23
Gambar 4.1 Struktur organisasi PT Indomobil Suzuki Internasional .....	46
Gambar 4.2 Hasil analisis Uji Normalitas .....	71
Gambar 4.2 Hasil analisis uji heterokedastisitas.....	73

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang vital jaman sekarang. Namun saat ini fenomena yang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia kegiatan menggunakan sepeda motor tidak hanya sebagai alat agar dapat pergi ke tempat lain dengan lebih mudah seperti fungsi alat transportasi pada umumnya. Sepeda motor kini juga dipandang sebagai bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat seperti contohnya banyak sekali komunitas – komunitas sepeda motor *harley davidson, matic, sport*. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan karena dapat menjadi peluang bisnis yang baik bagi siapa saja yang dapat memanfaatkan hal itu. Perusahaan – perusahaan yang bergerak pada bidang sepeda motor pun semakin lama semakin banyak, mulai dari Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, bahkan sekarang ada TVS, Kanzen, serta sepeda motor buatan China yang lain. Hal ini membawa dampak positif juga bagi para konsumen, karena mereka menjadi lebih selektif dalam memilih sepeda motor mana yang cocok bagi mereka. Masing – masing perusahaan sepeda motor mempunyai strategi tersendiri dalam upaya menarik konsumen agar tetap mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut mulai dari strategi harga, promosi, bahkan kualitas produk yang bagus. Dahulunya harus mempersiapkan

uang yang lebih untuk membeli sepeda motor, sekarang hanya bermodal Rp 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah) dan dengan sedikit syarat sudah bisa membawa pulang sebuah sepeda motor.

Suzuki sebagai salah satu perusahaan motor terbesar di Indonesia menghasilkan produk sepeda motor yang memberikan kecepatan, kenikmatan, keiritan dan kenyamanan dalam berkendara sepeda motor dandapat disejajarkan dengan para pesaingnya.Suzuki memiliki permulaan yang baik di Jepang sebagai sebuah perusahaan di dangau 1909. Pemilik, Michio Suzuki menginvestasikan dalam dangau untuk membuat mesin-mesin produksi lebih efisien dan menguntungkan.

Pada tahun 2011 penjualan sepeda motor Suzuki di Indonesia fluktuatif dan cukup mampu bersaing dengan produk – produk dari para pesaingnya, akan tetapi memasuki tahun 2012, penjualan sepeda motor Suzuki menurun dari Februari 2012 hingga April 2012.

Berikut data penjualan sepeda motor Suzuki pada tahun 2011 dan 2012 (bulan Januari – April) :

**Tabel 1.1** Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012

Bulan	Honda		Yamaha		Suzuki	
	Penjualan (unit)	Kenaikan (Penurunan)	Penjualan (unit)	Kenaikan (Penurunan)	Penjualan (unit)	Kenaikan (Penurunan)
Januari	382635	-	206704	-	53337	-
Februari	355766	(6.96)	258481	25.04	44336	(16.87)

Maret	325994	(8.36)	247103	(4.4)	40026	(9.72)
April	344349	5.63	236185	(4.41)	30385	(24.08)

Sumber: <http://motorplus.otomotifnet.com/read/2012/06/13/331771/30/9/Membandin>

[gkanKomposisi-Penjualan-Sepeda-Motor-Januari-April-2011-2012](#) (diakses pada tanggal 20 Juni 2012 pukul 16.15)

**Tabel 1.2** Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2011

Bulan	Honda		Yamaha		Suzuki	
	Penjualan (unit)	Kenaikan (Penurunan)	Penjualan (unit)	Kenaikan (Penurunan)	Penjualan (unit)	Kenaikan (Penurunan)
Januari	331986	-	277686	-	47614	-
Februari	319954	(3.62)	243810	(12.19)	40338	(15.28)
Maret	338582	5.82	319686	31.12	44618	10.61
April	370737	9.49	288779	(9.66)	39621	(11.19)

Sumber: <http://motorplus.otomotifnet.com/read/2012/06/13/331771/30/9/Membandin>

[gkanKomposisi-Penjualan-Sepeda-Motor-Januari-April-2011-2012](#) (diakses pada tanggal 20 Juni 2012 pukul 16.15)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa lini produk sepeda motor Suzuki pada tahun 2012 selama empat bulan berturut turut dari bulan Januari hingga bulan April terus menurun. Padahal pada tahun 2011 sempat mengalami fluktuatif, sedangkan Honda masih menempati posisi pertama dalam hal penjualan tertinggi baik pada tahun 2011 maupun 2012. Posisi kedua ditempati oleh Yamaha, yang mengalami penurunan tidak terlalu signifikan, lalu disusul oleh Kawasaki dan TVS berada pada peringkat ke empat dan lima.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, setiap individu satu dengan yang lain pasti berbeda – beda. Budaya masyarakat Indonesia yang ingin segala sesuatu serba cepat dan instant, serta demi meningkatkan status sosial semakin memantapkan mereka untuk membeli sebuah sepeda motor. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Charles W.Lamb,Jr.,Joseph F.hair, Jr.,Carl Mcdaniel (2004) Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2000) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Banyaknya pilihan sepeda motor saat ini membuat konsumen harus lebih cermat dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor mana yang sesuai untuk mereka. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti, di antaranya Kelvin Girindra (2012), Muhammad Yusuf (2011), banyak sekali faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merk, antara lain persepsi harga, variasi produk, kualitas produk, promosi, distribusi, layanan purna jual, segmentasi pasar, dsb. Namun menurut pandangan peneliti, objek yang diteliti kali ini adalah produk sepeda motor, sehingga dalam penelitian kali ini peneliti hanya mengambil tiga dari beberapa faktor yang ada, di antaranya persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promosi, hal ini dikarenakan tiga faktor tersebut adalah faktor paling dominan dalam penelitian – penelitian terdahulu,

seperti penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, di antara nya Dheany Arumsari (2012), Krisnasakti Anggar PP (2012).

Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa (Kotler, 2005). Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak perusahaan sepeda motor menetapkan beberapa strateginya, mulai dari kredit hingga beberapa tahun atau bahkan dengan *cash back*. Hal tersebut dilakukan agar mampu menjaring konsumen lebih banyak lagi.

Faktor berikutnya selain harga adalah kualitas produk. Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, (2008) kualitas produk ialah produk yang sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa di definisikan, diobservasi dan diukur). Mengingat pendapatan masyarakat Indonesia yang sebagian besar menengah ke bawah, maka konsumen Indonesia rata – rata menginginkan suatu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Produk sepeda motor yang sekarang ini bermacam – macam, mulai dari sepeda motor bebek, sport, hingga *matic* dengan merk yang berbeda – beda dari Yamaha,

Honda, Suzuki dan juga sepeda motor merk lain membuat konsumen harus lebih pintar dalam memilih produk mana yang berkualitas. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, 2005).

Selain harga dan kualitas produk, promosi adalah salah satu faktor yang sangat penting. Definisi promosi menurut M. Taufiq Amir (2005) ialah upaya penyampaian pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen. Dalam promosi biasanya arus informasi atau persuasi bersifat satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu (Basu Swastha, 2007). Media promosi yang populer di Indonesia saat ini selain majalah / koran, radio, televisi, adalah internet. Semakin banyak nya pengguna internet di Indonesia membuat setiap perusahaan sepeda motor harus aktif dalam promosi melalui media online ini. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Dalam hal promosi, pihak Suzuki gencar melakukan berbagai kegiatan seperti servis gratis, *Suzuki one make race*, Suzuki peduli 2011 : “Mudik tenang bersama Suzuki” , touring axelo – shogun 125 cc – 20 kota dan masih banyak lagi. Selain itu Suzuki juga gencar dalam promosi nya melalui media televisi juga media iklan seperti koran dan juga majalah. Tak lupa Suzuki juga menggaet bintang ternama seperti Andre Tauflany, Maudy Ayundya, boyband SM\*SH serta artis – artis lainnya.

Untuk dapat memenangkan persaingan, setiap produsen sepeda motor selalu berusaha membuat inovasi – inovasi terhadap produk mereka, agar konsumen dapat tertarik dan membeli produk yang mereka jual. Menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keadaan ekonomi dengan mayoritas penduduk Indonesia adalah kalangan menengah ke bawah, menjadikan sepeda motorsebagai pilihan alat transportasi yang utama dalam jarak yang tidak terlalu jauh.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul :**“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki.” (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)**

## 1.2 Perumusan Masalah

Persaingan yang terjadi antara produsen sepeda motor di Indonesia seakan terjadi secara tidak langsung. Persaingan antar produk yang sejenis tidak nampak pada kenyataan yang terjadi di lapangan. Produsen sepeda motor seakan berbagi segmen pasar dan menguasai salah satu segmen tersebut. Contohnya dapat dilihat pada produsen sepeda motor Yamaha menguasai segmen pasar sepeda motor sport, sementara Honda dengan sepeda motor bebeknya. Imbasnya jika hal ini berlangsung lama, maka akan terjadi monopoli di salah satu segmen dan konsumen yang akan dirugikan.

Berdasarkan latar belakang yang menjadi dasar penelitian adalah penjualan Suzuki yang terus merosot pada bulan Januari hingga April 2012 jika dibandingkan dengan penjualan pada tahun sebelumnya 2011 yang mengalami fluktuatif. Hal ini berbeda sekali dengan para pesaingnya seperti Yamaha dan juga Honda. Dalam penjualannya, sepeda motor Suzuki masih kalah jauh dengan Yamaha, dan juga Honda. Persaingan ketiga perusahaan tersebut sangatlah ketat dalam hal penjualan.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki?
2. Bagaimana pengaruh antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki?

3. Bagaimana pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2006) adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.
- 2) Untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian pada Suzuki.

#### **2. Kegunaan Praktis**

##### **1. Bagi pihak Suzuki**

Memberi informasi kepada pihak Suzuki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan terhadap produk. Sehingga pihak Suzuki dapat menentukan sistem tersendiri agar dapat meningkatkan penjualannya.

## 2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan pembelian**

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik. Sebelum mempelajari tentang keputusan pembelian, hal yang perlu diperhatikan salah satunya adalah dengan mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, 2000). Sedangkan keputusan pembelian sendiri menurut Philip Kotler, Gary Armstrong (1997,162) terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

## 2. Pencarian informasi

Tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Pada tahap ini, ada beberapa sumber informasi yang diperoleh dari seorang konsumen, antara lain :

- Sumber pribadi : keluarga, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

## 3. Evaluasi alternatif :

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

## 4. Keputusan membeli :

Tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar – benar membeli produk. Pada umumnya , keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara lain niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

#### 5. Tingkah laku pasca pembelian :

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Dalam penelitian kali ini, peneliti mencoba menganalisa pengaruh faktor harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **2.1.2 Persepsi Harga**

Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda – beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkat harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2004).

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Boyd, Walker, dan Laurreche (2000) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa:“Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional”. Faktor-faktor itu meliputi:

1. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
2. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
3. Biaya dan harga pesaing.
4. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

Menurut Philip Kotler dan Susanto (2001) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran di Indonesia* menyatakan bahwa: “Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru”. Definisi tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus memutuskan dimana ia akan menempatkan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan,

2001). Maka semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Suzuki, akan semakin meningkat pula tingkat pembelian dari para konsumennya.

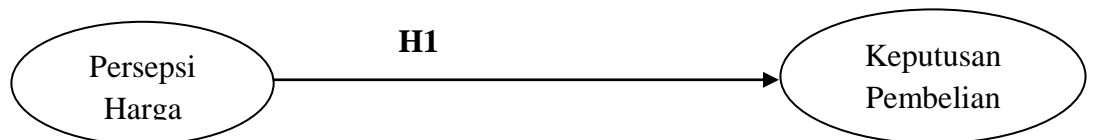
Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa.**

Berdasarkan hipotesis 1 (H1) yang telah disusun tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

**Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian**



### 2.1.3 Persepsi kualitas produk

Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006, 15), *The product concept hold that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features*. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa seorang konsumen akan cenderung memilih/menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan lebih inovatif

Tingkat kualitas produk sebuah perusahaan ditentukan oleh tingkat kepuasan seorang konsumen setelah atau sedang mengkonsumsi sebuah produk dari suatu perusahaan. Menurut Cannon, Perreault, Mccarthy (2008) kualitas produk ialah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dengan demikian tingkat kualitas produk berbanding lurus dengan tingkat kepuasan dan tingkat keputusan pembelian konsumennya.

Menurut John C.Mowen dan Michael Minor (2001, 90) dalam buku mereka yang berjudul “Perilaku Konsumen”, Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh

pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa evaluasi dari konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan atas produk – produk mereka demi meningkatkan penjualan.

Menurut David A. Garvin (1988) dalam John C. Mowen dan Michael Minor (2001) dimensi kualitas produk ada delapan, yaitu :

1. Kinerja

Kinerja utama dari karakteristik pengoperasian

2. Fitur

Jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan.

3. Reliabilitas

Probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi

4. Daya tahan

Umur produk itu sendiri

5. Pelayanan

Mudah dan cepat diperbaiki

6. Estetika

Bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar.

7. Sesuai dengan spesifikasi

Setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi

## 8. Kualitas penerimaan

Kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor – faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, bukan oleh insinyur, bukan pula oleh pemasaran atau manajemen umum. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula minat untuk membeli dari konsumen.

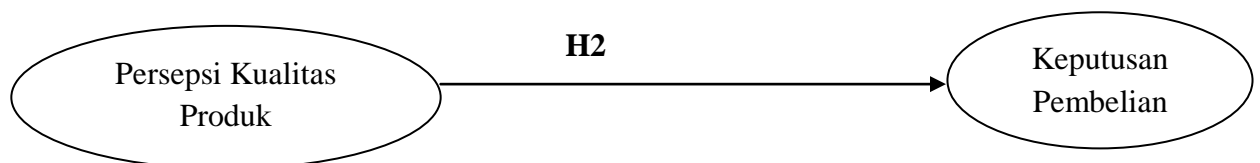
Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan Hipotesis 2 (H2) yang telah disusun tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.2**

**Hubungan antara Persepsi Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**



#### 2.1.4 Promosi

Variabel yang ketiga adalah promosi, promosi sangat penting untuk menginformasikan produk dari produsen ke konsumen. Promosi di jaman yang modern ini tidak cukup kalau hanya dari mulut ke mulut, maupun media televisi atau radio, sekarang perusahaan mau tidak mau harus melakukan promosi melalui media online juga untuk lebih banyak menarik minat para konsumennya.

Berikut pengertian promosi menurut beberapa ahli :

**Cannon, Perreault, Mccarthy (2008)** : “Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.”

**Menurut Christina Whidya Utami (2006)** : “ Promosi adalah program dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan”.

**Menurut Teguh Budianto, Fandy Tjiptono (1997)** : “ Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).”

**Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001)**, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon

pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

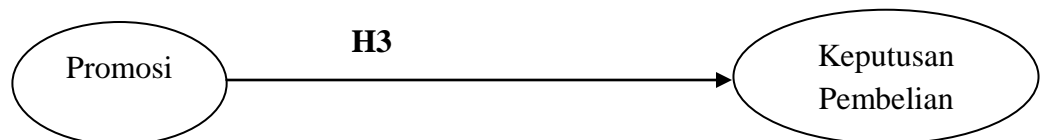
Promosi adalah salah satu alat bagi produsen untuk menginformasikan atau menarik minat konsumen untuk membeli produk dari produsen tersebut. Semakin banyak dan semakin efektif promosi sebuah perusahaan, maka akan lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui produk dari perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk perusahaan. Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan hipotesis 3 (H3) yang telah disusun tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.3**

**Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian**



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu**

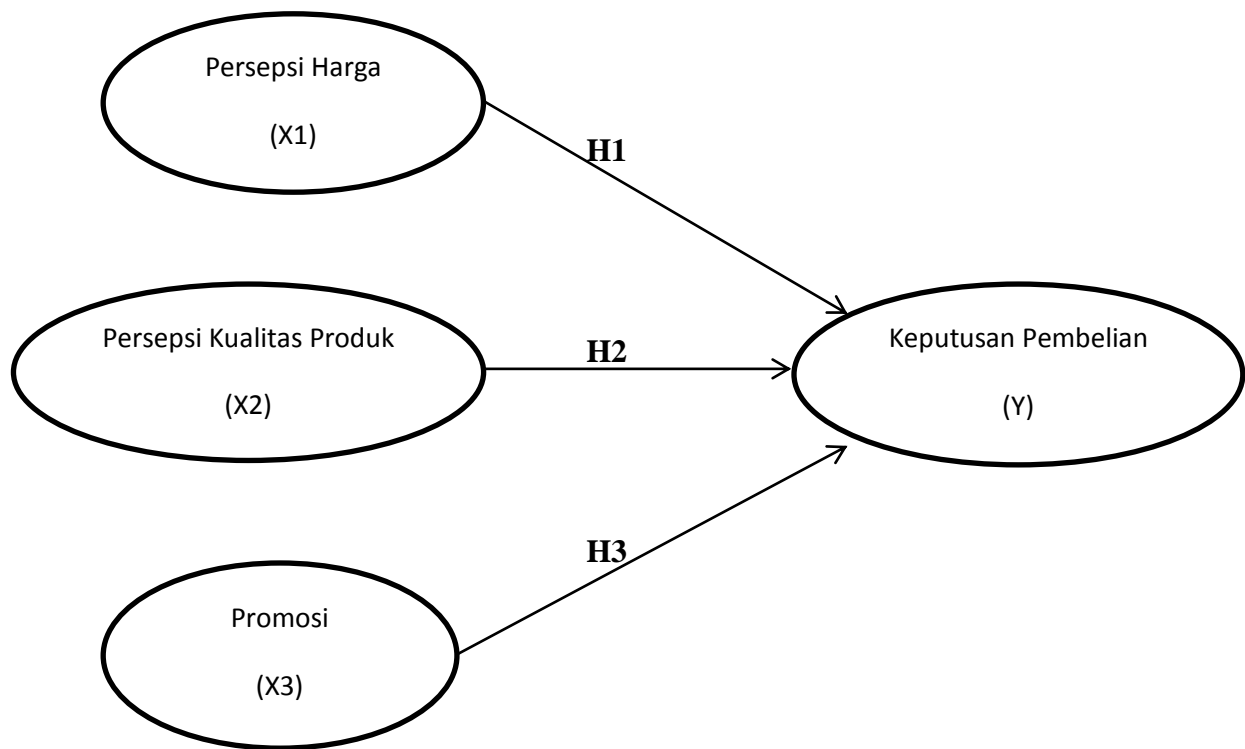
Pengarang	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Septhani Rebeka Larosa (2011)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada warung-warung makan di sekitar simpang lima)	Hasil analisis dalam penelitian tersebut yaitu variabel Harga, lokasi, dan juga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung – warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang
Mohd Rizaimy Shaharudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan	<i>The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's</i>	Hasil analisis dari penelitian tersebut yaitu, kualitas produk memang berpengaruh positif

<p>Omarand Etty Harniza Harun (2011)</p>	<p><i>national</i> <i>motorcycle/scooter</i> <i>manufacturer</i></p>	<p>terhadap keputusan pembelian, akan tetapi tidak hanya faktor kualitas produk saja yang dilihat oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, seperti harga dan juga status sosial konsumen</p>
<p>Asih Purwanto (2008)</p>	<p>Analisis pengaruh Kualitas produk, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka variabel yang paling berpengaruh ialah Kualitas produk, Desain produk, dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada rumusan masalah, telaah pustaka dan juga penelitian terdahulu yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

## 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 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

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

Pengertian dari variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Uma Sekaran, 2006).

Didalam penelitian ini dikembangkan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

##### **1. Variabel dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y.

Variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Suzuki (Y).

##### **2. Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

: a) Persepsi harga (X1)

b) Persepsi Kualitas Produk (X2)

c) Promosi (X3)

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan X sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y. Dan masing-masing variabel memiliki definisi indikator empiris (IE). Variabel-variabel, definisi operasional, indikator empiris, dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.1**

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keyakinan</li> <li>○ Sesuai kebutuhan</li> <li>○ Perencanaan pembelian</li> <li>○ Pencarian</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-5, dengan teknik <i>agree-disagree</i> .

		informasi	
Persepsi Harga (X1)	Persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keterjangkauan harga</li> <li>○ Kesesuaian harga</li> <li>○ Daya saing harga</li> <li>○ Harga sesuai manfaat</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-5, dengan teknik <i>agree-disagree</i> .
Persepsi Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produk variatif</li> <li>○ Kondisi bagus</li> <li>○ Kemudahan pengoperasian</li> <li>○ Perawatan yang mudah</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-5, dengan teknik <i>agree-disagree</i> .
Promosi (X2)	Promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Informasi banyak</li> <li>○ Endosser menarik</li> <li>○ Mudah diingat</li> <li>○ Pesan mudah</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-5, dengan teknik <i>agree-disagree</i> .

	tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmamesta dan irawan, 2001)	dipahami	
--	---	----------	--

### 3.1.3 Skala Pengukuran

Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

Sangat setuju	SS	diberi skor 5
Setuju	S	diberi skor 4
Netral	N	diberi skor 3
Tidak setuju	TS	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	STS	diberi skor 1

## **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi penelitian ini adalah orang yang membeli dan menggunakan sepeda motor Suzuki yang berada di sekitar Kota Solo.

### **3.2.2 Sample**

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006).

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2006) ada beberapa pedoman umum dalam menentukan sampel penelitian, salah satunya apabila dalam penelitian multivariate (termasuk penelitian yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel independen sebanyak 3 adalah  $3 \times 25 = 75$  orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel sebanyak minimal 75 responden. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi

yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 100 responden.

### **3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sample. Responden yang dipilih adalah warga Kota Solo yang membeli dan menggunakan sepeda motor Suzuki sebagai kendaraan pribadinya. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian kali ini, peneliti mengambil responden yang membeli dan menggunakan sepeda motor Suzuki di sekitar kota Solo.

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

Ada dua jenis data yang berdasarkan sumbernya, yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan

langsung dengan hasil yang diteliti. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji. Data ini didapat dari sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atau literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Data yang dihasilkan terutama dengan data statistik penjualan sepeda motor Suzuki.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan adalah:

#### 1. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

#### 2. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 3. Wawancara

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

## **3.5 Metode Analisis Data**

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

### **3.5.1.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif (bebas nilai) artinya, peneliti memiliki kebebasan dalam menentukan berbagai kriteria untuk menilai gejala sosial atau variabel yang akan diteliti (Nanang Martono, 2010)

### **3.5.2 Analisis Kuantitatif**

Penelitian kuantitatif menganggap bahwa gejala sosial bersifat riil dan memiliki pola yang hampir sama. Artinya bahwa gejala sosial memiliki sifat – sifat umum yang hampir sama. (Nanang Martono 2010). Analisis kuantitatif terdiri dari:

### 3.5.2.1 Uji Realibitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanyasekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach* ( $\alpha$ ). Suatu instrument dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien kehandalan ( $\alpha$ )  $\geq 0,6000$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2001).

### 3.5.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara

skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid.

### 3.5.2.3 Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regresional analisis). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap sepeda motor Suzuki, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004) :

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

Dimana :

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X<sub>1</sub> : Variabel persepsi harga (variabel independen)

X<sub>2</sub> : Variabel persepsi kualitas produk (variabel independen)

X<sub>3</sub> : Variabel promosi (variabel independen)

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi variable persepsi harga

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi variabel promosi

e : error

#### 3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model variabel bebas dan terikat keduanya bebas dan berdistribusi normal. Model yang baik bila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dilakukan dengan cara analisis grafik.

a. Dengan mengamati *histogram* yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Apabila distribusi data observasi mendekati distribusi yang mendekati distribusi normal maka model memenuhi asumsi normalitas.

b. Selain *histogram* digunakan juga *normal probability plot* dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Jika plot data mengikuti garis diagonal yang dibentuk oleh distribusi normal maka model memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel (Ghozali, 2001). Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu 1) dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi, 2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ), dan 3) dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi dan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ). Menurut Santoso (2001), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan 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. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat grafik plot adalah:

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

### 3.5.3 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

#### 3.5.3.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) :

$H_0$  = Variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Suzuki.

$$H_0 = b_i = 0$$

$H_1$  = Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Suzuki.

$$H_1 = b_i > 0$$

$H_0$  = Variabel persepsi kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Suzuki.

$$H_0 = b_i = 0$$

$H_1$  = Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Suzuki.

$$H_2 = b_1 = 0$$

$H_0$  = Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Suzuki.

$$H_0 = b_1 = 0$$

$H_1$  = Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Suzuki.

$$H_3 = b_2 = 0$$

### 3.5.3.2 Uji F

Uji F sering pula disebut dengan uji analisis ragam atau ANOVA (*Analysis of Variance*). Sama dengan uji t, uji F juga digunakan untuk mencari perbedaan antara nilai rata-rata atau nilai kelompok data. Perbedaannya dengan uji t, uji F dapat dilakukan untuk lebih dari dua kelompok data. Misalnya membandingkan kecepatan transfer data tiga jenis modem yang berbeda.

Dalam perkembangannya, uji F sering digunakan dalam Rancangan Percobaan (*experimental design*) karena selain dapat menganalisis perbedaan kelompok juga dapat menganalisis bagaimana pengaruh perlakuan terhadap kelompok-kelompok tersebut. Uji F juga sering digunakan dalam analisis regresi

untuk melihat kemampuan variabel bebas secara menyeluruh menjelaskan keragaman variabel terikat.

### **3.5.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).