

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN,  
KEPRIBADIAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKUTIK YAMAHA**

**(Studi pada Konsumen Skutik Yamaha di Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**NUR MUHAMAD KAISAR  
NIM. C2A009204**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2013**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nur Muhamad Kaisar  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009204  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI  
KONSUMEN, KEPERIBADIAN MEREK  
DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKUTIK  
YAMAHA (Studi pada Konsumen Skutik  
Yamaha di Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.

Semarang, 11 Juni 2013

Dosen Pembimbing,

( Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.)

NIP. 19590609 1987031003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Nur Muhamad Kaisar  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009204  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI  
KONSUMEN, KEPERIBADIAN MEREK  
DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKUTIK  
YAMAHA (Studi pada Konsumen Skutik  
Yamaha di Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Juni 2013**

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)

2. Dr. H. SusiloToto Rahardjo, SE., MT. (.....)

3. Drs.H Sutopo, MS (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nur Muhamad Kaisar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepribadian Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skutik Yamaha (Studi pada Konsumen Skutik Yamaha di Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol 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, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 11 Juni 2013  
Yang membuat pernyataan,

NUR MUHAMAD KAISAR  
NIM. C2A 009204

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*Melihatlah ke atas untuk urusan akhiratmu dan melihatlah ke bawah untuk urusan duniamu maka hidup akan tenteram.*

***(Riwayat Muslim)***

*Kualitas dari kehidupan seseorang itu tergantung pada komitmennya untuk berhasil, bidang apapun yg dia tempuh.*

***(Tung Desem Waringin)***

*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

- ✓ *Ayah dan Ibu tercinta,*
- ✓ *Alm. Adhim Faisal Bintang tersayang*
- ✓ *Charisna Neilal Muna Terkasih*
- ✓ *Sahabat-sahabat yang menyayangiku*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi adanya penurunan penjualan dan penurunan pangsa pasar skutik Yamaha. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk skutik Yamaha sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian sepeda motor di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat yang berdasarkan pada motivasi konsumen, kepribadian merek dan persepsi kualitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, kepribadian merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian skutik Yamaha.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Pengujian validitas dan reliabilitas atas indikator-indikator dan konsep variabel tersebut menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat sebagai instrument. Analisis dengan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas motivasi konsumen, kepribadian merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan persamaan regresi.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah

$$Y = 0,266 X_1 + 0,356 X_2 + 0,297 X_3$$

Dimana keputusan pembelian ( $Y$ ), variabel motivasi konsumen ( $X_1$ ), kepribadian merek ( $X_2$ ), dan variabel persepsi kualitas ( $X_3$ ). Karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa secara bersama ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Angka adjusted R square sebesar 0,683 menunjukkan bahwa variabel independen dapat mendelaskan 68,3% persen variasi keputusan pembelian. Sisanya 31,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Motivasi Konsumen, Kepribadian Merek, Persepsi Kualitas.

### **Abstract**

*This research was based on decreasing of sales and market share Yamaha scooter. The sales showed a decreasing in consumer purchasing decisions on products Yamaha scooter that can be formulated in this study that how consumers make purchase decisions motorcycle in the middle of the tight competition phenomenon is based on the consumer motivation, brand personality and perceived quality. The purpose of this study was to analyze the influence of consumer motivation, brand personality and perceived quality on purchase decision of Yamaha scooter.*

*The sample in this study is 100 respondents. Questionnaire instrument is used as data collectors. Validity and reliability testing and reliability that qualify as instrument. Multiple linear regression analysis is used to determine the effect of variable quality consumer motivation, personality and perceived quality of the brand purchase decisions and generate the regression equation.*

$$Y = 0.266 X_1 + 0.356 X_2 + 0.297 X_3$$

*Where the purchase decision (Y), consumer motivation (X1), brand personality (X2), and perceived quality variable (X3). Because koefisian entirely positive value, then this means that the three variables have a positive relationship analogous to the dependent variable. Hypothesis testing using t-test showed that the three independent variables studied was shown to significantly influence the purchase decision. Then through the F test can be seen that these three variables simultaneously influencing purchasing decisions. Figures adjusted R square of 0.683 indicates that the independent variables can explain 68.3% percent of the variation purchasing decisions. The remaining 31.7% is explained by other variables outside the three variables used in this study.*

*Keywords: Purchasing Decisions, Consumer Motivation, Brand Personality, Perceived Quality,*

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepribadian Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Skutik Yamaha (Studi pada Konsumen Skutik Yamaha di Semarang)”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selamapenyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr, Mohamad Nasir, M.si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, MM selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Drs. H. Mustofa Kamal, MM, selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.



4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Kedua orang tua penulis, Bapak Suyatno dan Ibu Nur Laeni, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
6. Charisna Neilal Muna, yang selalu memotivasi, mendukung, dan menemani penulis. Terimakasih atas kesabaran dan kasih sayang yang diberikan.
7. Keluarga kecilku Manajemen 2009 kelas B. Terima kasih banyak atas kebersamaan bantuan, saran, diskusi, serta kerja samanya.
8. Ardhan, Tejo, Bayu, Dimas, Gunansar yang menjadi sahabat penulis dengan ketulusan hati selalu mendukung, berbagi suka dan duka.
9. Semua keluarga KKN Desa Petung, Pageruyung, Kendal terima kasih kerja samanya.
10. Seluruh teman-teman penulis di FE UNDIP angkatan 2009 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas pertemanan selama ini.
11. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 11 Juni 2013

Penulis,

Nur Muhamad Kaisar

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Skripsi .....	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan .....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iv
Halaman Motto dan Persembahan .....	v
Abstraksi .....	vi
Abstract .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis .....	16
1.5 Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori.....	18

2.1.1	Konsep Pemasaran .....	18
2.1.2	Pengertian Pemasaran .....	19
2.1.3	Perilaku Konsumen .....	21
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	28
2.1.5	Motivasi Konsumen .....	34
2.1.5.1	Pengertian Motivasi Konsumen .....	34
2.1.5.2	Teori Motivasi Konsumen.....	35
2.1.5.3	Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian .....	36
2.1.6	Kepribadian Merek.....	38
2.1.6.1	Faktor Pembentuk Kepribadian Merek .....	39
2.1.6.2	Kepribadian Merek Sebagai Keunggulan Kompetitif .....	40
2.1.6.3	Dimnsi Kepribadian Merek.....	41
2.1.6.4	Hubungan Antara Kepribadian Merek Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	41
2.1.7	Persepsi Kualitas .....	42
2.1.7.1	Hubungan Persepsi Kualitas Dengan Keputusan Pembelian .....	44
2.2	Penelitian Terdahulu .....	45
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	49
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	52

3.1.1 Variabel Penelitian .....	52
3.1.1.1 Variabel Dependen.....	52
3.1.1.2 Variabel Independen .....	53
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	56
3.2.1 Populasi .....	56
3.2.2 Sampel.....	56
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	58
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	59
3.4.1 Penyebaran Kuesioner.....	59
3.4.2 Observasi.....	58
3.4.3 Studi Kepustakaan.....	58
3.5 Metode Analisis Data.....	61
3.5.1 Analisis Kualitatif .....	61
3.5.2 Analisis Kuantitatif .....	61
3.5.2.1 Uji Kelayakan Kuesioner .....	62
3.5.2.1.1 Uji Validitas .....	62
3.5.2.1.2.Uji Reliabilitas .....	62
3.5.3 Analisis Angka Indeks .....	63
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.5.4.1 Uji Multikolinieritas.....	64
3.5.4.2 Uji Heteroskdastisitas .....	65
3.5.4.3 Uji Normalitas.....	66

3.5.5 Uji Regresi Berganda .....	67
3.5.6 Uji Goodness of Fit .....	68
3.5.6.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
3.5.6.2 Uji F .....	69
3.5.6.3 Uji t .....	70
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....</b>	<b>72</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	72
4.1.1 Sejarah Yamaha Motor Indonesia.....	72
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	74
4.1.3 Penjelasan Tentang Produk.....	74
4.2 Gambaran Umum Responden .....	76
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan usia .....	77
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	79
4.3 Analisis Data .....	80
4.3.1 Uji Validitas .....	80
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	82
4.4 Analisis Indeks Jawaban per Variabel .....	83
4.4.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Motivasi Konsumen.....	84
4.4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kepribadian Merek.....	88

4.4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Persepsi Kualitas.....	91
4.4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian .....	94
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	97
4.5.1 Uji Multikolinearitas .....	97
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	99
4.5.3 Uji Normalitas.....	100
4.6 Analisis Regresi Berganda .....	102
4.7 Uji Goodness of Fit.....	103
4.7.1 Koefisien Determinasi.....	103
4.7.2 Uji F .....	104
4.7.3 Uji t .....	105
4.8 Pembahasan.....	107
BAB V PENUTUP.....	112
5.1 Kesimpulan .....	112
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	114
5.3 Saran.....	115
5.3.1 Saran Penelitian Yang Akan Datang.....	118
DAFTAR PUSTAKA .....	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	124

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Produk Motor Skutik .....	7
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu Prisca .....	46
Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu Prayogo.....	47
Tabel 2.3 : Penelitian Terdahulu Zarofik .....	48
Tabel 3.1 : Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional.....	54
Tabel 3.2 : Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup.....	60
Tabel 4.1 : Deskripsi Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	76
Tabel 4.2 : Deskripsi Responden Berdasar Usia.....	77
Tabel 4.3 : Deskripsi Responden Berdasar Pekerjaan .....	78
Tabel 4.4 : Deskripsi Responden BerdasarPengeluaran .....	79
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen .....	80
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepribadian Merek.....	81
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas .....	81
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.9 : Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4.10 : Perhitungan Nilai Indeks Variabel Motivasi Konsumen .....	85
Tabel 4.11 : Deskripsi Indeks Motivasi Konsumen .....	87
Tabel 4.12 : Perhitungan Nilai Indeks Variabel Kepribadian Merek.....	88
Tabel 4.13 : Deskripsi Indeks Kepribadian Merek .....	90
Tabel 4.14 : Perhitungan Nilai Indeks Variabel Persepsi Kualitas .....	91



Tabel 4.15 : Deskripsi Indeks Persepsi Kualitas .....	93
Tabel 4.16 : Perhitungan Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4.17 : Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 4.18 : Nilai Tolerance dan VIF .....	70
Tabel 4.19 : Matrik Korelasi Variabel Independen.....	98
Tabel 4.20 : Hasil Uji Regres Berganda.....	102
Tabel 4.21 : Hasil Koefisien Determinasi .....	104
Tabel 4.22 : Hasil Uji F.....	105
Tabel 4.23 : Hasil Uji t.....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Pangsa Pasar Motor di Indonesia .....	6
Gambar 1.2 : Volume Penjualan Skutik .....	8
Gambar 1.3 : Market Share Skutik.....	9
Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen.....	25
Gambar 2.2 : Tahap Pengambilan Keputusan.....	27
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Teoritis .....	49
Gambar 2.4 : Model Dimensional Variabel Motivasi Konsumen.....	50
Gambar 2.5 : Model Dimensional Variabel Kepribadian Merek .....	50
Gambar 2.6 : Model Dimensional Variabel Persepsi Kualitas .....	51
Gambar 4.1 : <i>Grafik Scatterplot</i> .....	99
Gambar 4.2 : <i>Grafik Normal Probability plot</i> .....	100
Gambar 4.3 : <i>Histogram</i> .....	101

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuesioner .....	124
Lampiran B : Data Mentah Kuesioner .....	133
Lampiran C : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	138
Lampiran D : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	143
Lampiran E : Hasil Uji Goodness of Fit .....	147

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Begitu pula dengan semakin ketatnya perkembangan industri sepeda motor di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek

sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, kepribadian merek dan persepsi kualitas konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Indonesia, dengan penduduk lebih dari 250 juta jiwa merupakan pasar yang besar dalam hal pengguna sepeda motor. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) total penjualan sepeda motor pada tahun 2011 mencapai 8.043.535 unit meningkat cukup signifikan dibanding dengan penjualan tahun 2010 yang mencapai 7.398.644 unit. (<http://sosbud.kompasiana.com>, 2012). Dan pada tahun 2012 menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan Sepeda Motor di Indonesia adalah 7,1 juta unit (<http://www.duniamotor.net>, 2013). Dan pada tahun 2012 menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan Sepeda Motor di Indonesia mengalami penurunan menjadi 7,1 juta unit. Penurunan penjualan sepeda motor di Indonesia dipengaruhi oleh aturan uang muka baru yang diberlakukan Bank Indonesia sejak pertengahan 2012 lalu (<http://www.duniamotor.net>, 2013)

Dari data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), penjualan motor pada bulan Januari 2013 mencapai angka 649.983 unit atau naik 32,96 persen dari

penjualan Desember 2012 sebanyak 488.841 unit. Dan dibandingkan dengan penjualan motor sebesar 646.082 unit pada Januari 2013, penjualan bulan Februari 2013 tercatat meningkat 0,52%. (<http://pasardana.com>, 2013). Hal ini menunjukkan kembalinya kegairahan masyarakat untuk menggunakan sepeda motor yang sempat turun pada tahun 2012 lalu.

Seiring berkembangnya zaman, Menurut Paulus Sugih Firmanto General Manager Promotion and Motorsport PT Yamaha Motor Kencana Indonesia dalam <http://otomotif.kompas.com> (2011), saat ini terjadi pergeseran pengguna sepeda motor, baik dari perilaku, usia, maupun mekanisme regulasinya. Sekarang ini, umurnya, usia pengendara motor makin bergeser ke usia lebih dini, yaitu 13-15 tahun. Saat ini membuat SIM (surat izin mengemudi) tidak sesulit dulu. Banyak anak yang belum cukup umur sudah menggunakan motor. Bahkan saat ini trennya membeli motor dahulu, kemudian baru belajar menggunakan sepeda motor. Dahulu kebalikannya. Budaya ini yang sudah bergeser,".

Masih dalam kajian <http://otomotif.kompas.com> (2011). Peningkatan kepemilikan sepeda motor di Indonesia terus terjadi seiring dengan membaiknya tingkat ekonomi. Penjualan sepeda motor terus tumbuh, tahun lalu mencapai 7,3 juta unit.

Bambang menambahkan, persentase keluarga pemilik lebih dari satu sepeda motor di Indonesia juga bertambah 3 persen pada 2010 menjadi 17 persen. Selain itu, tercatat 84 persen keluarga pengguna mobil juga mempunyai sepeda motor. "Ini bukti

sepeda motor adalah kendaraan alternatif yang menjadi pilihan semua," katanya. Sampai kini diprediksi populasi kuda besi di Indonesia mencapai 47 juta unit dan mobil 9,5 juta unit. Di Jakarta saja tercatat 11 juta kendaraan bermotor dengan 9 juta di antaranya sepeda motor.

Salah satu jenis motor yang digunakan di Indonesia adalah jenis motor skutik atau skuter matik. Sepeda motor matik adalah motor jenis automatic transmission scooter dengan fitur baru dan 4 tak dikombinasi dengan sistem transmisi otomatis untuk memberikan akselerasi yang halus tanpa melakukan perpindahan tuas persneling. (<http://digilib.petra.ac.id>, 2008).

Menurut Eko Cahyo Kurniawan, (2009) Transmisi otomatis atau dikenal dengan sebutan Continuous Variable Transmission (CVT) telah lama digunakan di dunia otomotif termasuk sepeda motor. Penggunaan komponen CVT asalnya dari paten DAF Belanda yang dasar teknologinya telah melewati masa perlindungan paten.

Di tanah air penggunaan transmisi otomatis pada sepeda motor telah dimulai pada tahun 1980-an. Pada tahun 1984, pabrikan asal Taiwan memasukkan skutik Adly. Skutik asal Taiwan tersebut merupakan sepeda motor pertama bertransmisi CVT dengan mesin 2-tak berkapasitas 50 cc. Namun masyarakat saat itu belum mengerti teknologi CVT. Produk ini dianggap terlalu maju di era itu, terlebih lagi jaringan penjualan dan kesediaan suku cadangnya tidak merata. Terbukti sambutan masyarakat terhadap kehadiran sepeda motor Adly tidak begitu sukses.

Tahun 1992 Piaggio mencoba menawarkan kembali skuter bertransmisi CVT lewat Corsa. Penjualan Corsa ternyata tidak menggembirakan hingga akhirnya dihentikan produksinya pada tahun 1998. Selain modelnya yang dianggap ketinggalan dibandingkan dengan sepeda motor Jepang, sepeda motor ini tidak laku karena masyarakat belum siap menerima produk sepeda motor yang bertransmisi CVT.

Setelah Piaggio, produsen Kymco mencoba membuka pasar skutik dengan produk bernama Trend pada tahun 2000. Mesin 4-tak berkapasitas 123 cc dengan tampilan yang futuristik dijadikan andalan sebagai pemikat. Dari sinilah konsumen mulai melirik sepeda motor bertransmisi CVT.

Sejalan dengan bergeraknya waktu, anggapan sulitnya perawatan dan suku cadang skuter matik tidak lagi menjadi hal yang ditakuti oleh konsumen sepeda motor matik, terkalahkan oleh segi kepraktisan yang ditawarkan. Hal ini didukung jalanan di kota besar semakin padat dan cukup merepotkan, apabila menggunakan motor bertransmisi manual. Perkembangan teknologi yang cukup pesat, model yang mengikuti selera pasar, dan adanya perubahan dalam gaya berkendara (lifestyle motorcycle) menjadi pemicu untuk menggunakan sepeda motor matik.

Peningkatan pasar sepeda skutik yang cukup drastis, terjadi ketika Yamaha mengeluarkan Yamaha Mio pada tahun 2003. Dimana pada awalnya Yamaha Mio ditujukan untuk wanita, namun ternyata disukai juga oleh pria. Sebagai hasilnya,



Yamaha menjadi nomor satu untuk pangsa pasar skuter bebek (skubek) atau skuter matik ini.

Selanjutnya yang menarik dari perkembangan sepeda motor di Indonesia adalah pergeseran pangsa pasar yang ada, yaitu terjadi pergeseran pangsa pasar motor bebek ke motor skutik. Ini memang terjadi adanya, dan perkembangannya menuju motor matik dengan berbagai keunggulannya *easy riding* dan sekarang juga terjadi persaingan dalam hal konsumsi bahan bakar. (<http://www.agungh.com>, 2012)

Ada pula alasan mengapa para pengguna sepeda motor menggunakan skutik yang lebih menguatkan seperti *friendly Use*, dan kepentingan-kepentingan fungsional lainnya seperti dek depan yang luas untuk membawa barang dan lain-lain. Skutik Juga memiliki Nilai estetika yang cukup Unik dan bisa digunakan untuk menunjang *life style* penggunanya (<http://tmcblog.com>,2011)

**Gambar 1.1**

**Pangsa Motor di Indonesia**



Sumber: <http://edorusyanto.wordpress.com>, 2013

Seperti gambar 1.1, skutik menunjukkan pangsa pasar yang 62%, sedangkan motor bebek hanya mampu berada pada 27% saja. Pengamat otomotif Suhari Sargo menilai, kondisi ini dipengaruhi gaya hidup masyarakat yang mulai beralih ke arah yang lebih praktis. Kenyamanan menjadi faktor utama orang membeli kendaraan saat ini. Motor matik menawarkan hal tersebut, sehingga semakin banyak orang yang pilih motor matik (<http://otomotif.rmol.co>,2013) Karena hal ini tak heran jika para pelaku industri sepeda motor di Indonesia serius untuk bersaing di pasar motor skutik.

Berikut adalah beberapa pemain di pasar skutik di Indonesia:

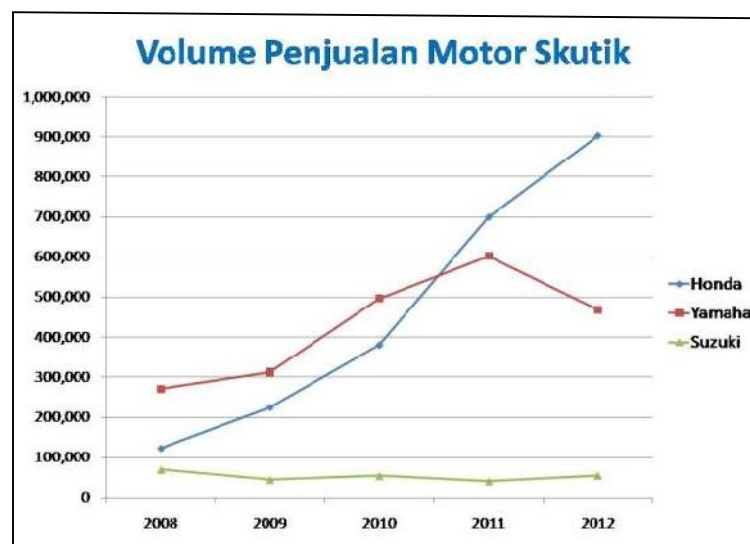
**Tabel 1.1**  
**Produk Motor Skutik**

No.	Merek	Nama Motor
1	Honda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BeAT</li> <li>- BeAT-FI</li> <li>- PCX 150</li> <li>- Scoopy FI</li> <li>- Spacy Helm in PGM-FI</li> <li>- Vario CW</li> <li>- Vario Techno 125 PGM-FI</li> </ul>
2	Yamaha	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mio Soul</li> <li>- Mio J</li> <li>- Mio GT</li> <li>- Mio Fino</li> <li>- Xeon RC</li> </ul>
3	Suzuki	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nex</li> <li>- Hayate 125</li> <li>- Skydrive</li> <li>- Lets</li> </ul>

Yamaha sempat mengenyam masa keemasan pada 2008 hingga 2010 yang mengantongi 58,53% pasar domestik. Sayangnya, pada 2011, mahkota Yamaha di segmen skutik diambilalih Honda. Yamaha harus rela mencatat titik terendah pada tahun 2012, Yamaha atau PT Yamaha Indonesia Motor Manufaktur (YIMM), volume penjualannya anjlok hampir 27% menjadi 857 ribuan unit. Di bagian lain, Suzuki juga ikut meramaikan persaingan di segmen skutik. Market share Suzuki relatif stabil. Turun tipis dari 3,29% menjadi 3,15% per akhir Agustus 2012.

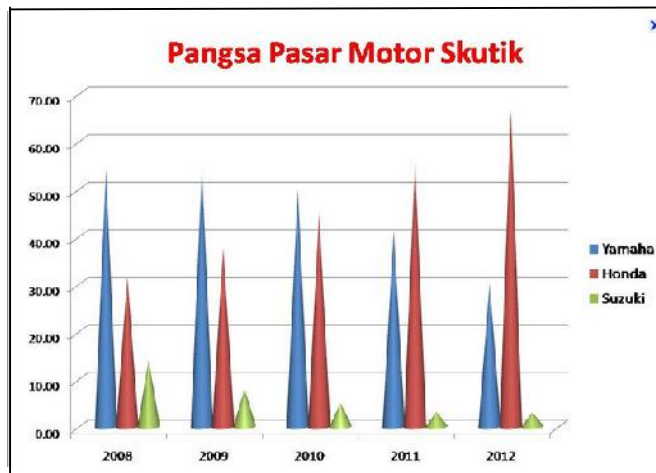
(<http://edorusyanto.wordpress.com,2012>)

**Gambar 1.2**  
**Volume Penjualan Skutik**



Sumber : edorusyanto.wordpress.com 2012

**Gambar 1.3**  
**Market share skutik**



Sumber : edorusyanto.wordpress.com 2012

Berdasar grafik dari gambar 1.2 diatas sejak tahun 2011 skutik Yamaha mengalami penurunan penjualan. Sedangkan skutik Honda mengalami kenaikan penjualan. Yamaha di Januari 2013 berhasil mendistribusikan skutik sebanyak 107.572 namun angka itu masih sangat jauh dari raihan kompetitor. Penguasa pasar skutik di Indonesia saat ini disandang oleh Honda melalui Beat dan Vario 125. Gabungan penjualan Mio J series dan Soul GT serta Xeon RC belum mampu menyamai jumlah unit Honda Beat apalagi jika dibanding total penjualan skutik Honda di Januari lalu. Penjualan skutik Yamaha, diraih dari 56.036 unit Mio J, 36.532 Soul GT dan 13.059 unit Xeon. Bandingkan dengan prestasi PT Astra Honda Motor (AHM) yang berhasil membukukan angka penjualan sebesar 286.226 unit dan secara presentase mencapai 71% total pasar skutik. Honda Beat saja mencapai lebih

dari 50% penjualan skutik Honda yaitu 147.213 unit. Belum lagi penjualan Vario series (Vario 125 + Vario CW) mampu mencapai angka 116 ribuan. Melihat angka-angka di atas maka tidak salah jika Yamaha tahun ini memang harus lebih mengutamakan segmen skutik. (<http://otoarea.wordpress.com,2013>)

Berdasar gambar 1.3 Tampaknya lonjakan volume penjualan mengerek penguasaan pangsa pasar Honda. Market share Honda pada tahun 2012 melonjak drastis dibandingkan periode sama 2011. Saat itu, market share Honda sekitar 55,64%.Kondisi sebaliknya terjadi pada Yamaha. Jika pada akhir Oktober 2011 masih mengantongi pangsa pasar sekitar 41,24%, kini melorot tinggal 30,25%. (<http://edorusyanto.wordpress.com, 2012>)

Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengungkapkan penjualan skutik pada Januari 2013 naik 22,1% dibandingkan dengan bulan yang sama 2012 sebanyak 327.882 unit, bahkan tumbuh 23,8% dibandingkan dengan bulan sebelumnya 323.559 unit. Menurutnya, pangsa pasar skutik meningkat ke kisaran 60% pada saat ini seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat kelas bawah. Kenaikan UMP ( Upah Minimum Pegawai ) bisa mendorong daya beli kelas bawah dan memengah sehingga mampu menaikkan daya jual skutik yang merupakan motor yang bermain pada pasar tersebut. ([www.bisnisotomotif.com, 2013](http://www.bisnisotomotif.com, 2013)).

Jalanan Indonesia diprediksi akan semakin banyak dengan kendaraan, seperti motor. Bila di tahun 2011 lalu penjualan Indonesia 'hanya' berkisar di angka 8 juta

unit, di tahun 2015 mendatang angka itu diprediksi akan meningkat menjadi sekitar 12 juta unit di 2015. (<http://www.neraca.co.id>,2012)

Begitu pula dengan penjualan skutik di Indonesia, Menurut Presiden Direktur PT AHM Yusuke Hori tren penjualan skutik di Indonesia akan terus meningkat. (<http://www.harianmercusuar.com>, 2013)

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) diprediksi sangat mungkin terjadi ledakan pengendara motor. Karena tidak meratanya pendapatan di Indonesia dan infrastruktur angkutan massal yang masih belum bisa dikatakan baik. Banyak pihak mengatakan kalau dalam beberapa tahun ke depan akan terjadi perpindahan dari pengguna motor ke mobil seiring dengan naiknya pendapatan per kapita Indonesia, namun, Gunadi mengatakan hal itu masih sulit terjadi. Alasannya, infrastruktur di Indonesia masih belum dikatakan baik terlebih meski pendapatan per kapita Indonesia cenderung naik dari tahun ke tahun, pemerataan pendapatan masih belum terjadi merata. Tidak akan ada perpindahan yang signifikan dari sepeda motor ke mobil. Sejak 2005 silam memang terjadi booming penjualan sepeda motor yang membuat peningkatan penjualan motor sempat mencapai angka 15%-20%. Tapi bila merunut lebih ke belakang lagi, angka pertumbuhan kita sebenarnya stabil. Pertumbuhan alamiah kita antara 10%-12% per tahun Dalam 10 sampai 20 tahun ke depan pasar motor Indonesia dia prediksi masih akan terus meningkat. (<http://www.neraca.co.id>,2012 )

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, kepribadian merek dan persepsi kualitas dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat (Wahyuni, 2008).

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen (Swasta dan Handoko, 2000).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (what) yang dibeli, dimana (where) membeli, bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang

baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan pelanggan yang loyal cenderung membuat karyawan bangga terhadap pekerjaannya dan merasa puas. (Siswanto,2004:1-2). Kotler & Amstrong (2006:140) menyatakan :”Kepribadian Merk (*Brand Personality*) adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merk.”. Menurut Aeker, (1997) kepribadian merek dapat menolong sebuah merek dalam beberapa cara. Pertama, kepribadian merek dapat dipergunakan sebagai saran bagi konsumen dalam mengekspresikan identitas dirinya yang ditimbulkan oleh sebuah merek bagi para konsumennya akan menjadi sangat menonjol jika merek tersebut memiliki kepribadian merek yang kuat, karena hal ini merupakan kepribadian yang dapat diekspresikan oleh konsumennya. Kedua, metafora kepribadian merek dapat membantu untuk menduga hubungan seperti apa yang terjadi antara sebuah merek dengan konsumennya. Ketiga, kepribadian merek dapat mempresentasikan dan menjadi petunjuk bagian fungsional benefit dan product attribute seperti apa yang ditawarkan oleh sebuah merek kepada konsumennya

Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor matik dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penulis tertarik untuk meneliti

Berdasar uraian diatas, semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor matik dan meningkatnya persaingan untuk



merebut konsumen, skutik Yamaha masih kalah bersaing dengan skutik Honda dalam segi penjualan dan pangsa pasar di Indonesia, tentunya hal ini menjadi tugas Yamaha sebagai produsen skutik untuk mampu meningkatkan penjualan dan pangsa pasar skutik Indonesia. Oleh karena itu perlu dianalisis beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen untuk produk skutik Yamaha di masa yang akan datang agar Yamaha dapat menerapkan strategi khusus agar penjualan maupun pangsa pasarnya di pasar skutik secara umum dapat meningkat yang diprediksi pasar skutik ini akan terus meningkat. Berdasar hal tersebut, maka peneliti mengambil topik yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu “ **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, KEPERIBADIAN MEREK , DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKUTIK YAMAHA**” ( Studi pada pengguna skutik Yamaha di Semarang).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Apakah faktor motivasi konsumen skutik Yamaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen skutik ?
2. Apakah faktor kepribadian merek skutik Yamaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen skutik?

3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen skutik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skutik Yamaha.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skutik Yamaha.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skutik Yamaha.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah:

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian skutik Yamaha.

## **1.4.2. Manfaat Praktis**

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam dunia kerja sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan konsumen dalam pembelian.

### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### **3. Bagi Pihak UNDIP Semarang**

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan bagi UNDIP Semarang serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan pemasaran khususnya perilaku konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

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

### **Bab I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **Bab II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikirandan hipotesis

### **Bab III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi opeasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

### **Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

### **Bab V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil penelitian. .



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

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

Kotler (2000) berpendapat bahwa, “pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalam proses ini individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Menurut kotler ada lima konsep dalam kegiatan pemasaran, antara lain sebagai berikut:

- a. Konsep produksi  
Konsep ini menyatakan bahwa para konsumen akan menyukai barang dan jasa yang tersedia di banyak tempat dan murahharganya. Dengan demikian perusahaan akan memfokuskan perhatiannya pada upaya agar dapat mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.
- b. Konsep produk  
Konsep produk beranggapan bahwa para konsumenakan menyukai barang atau jasanya yang menawarkan kualitas, penampilan dan perlengkapan inovatifyangterbaik. Berdasar konsep ini perusahaan harus memusatkan perhatian pada upaya untuk memproduksi barang dan jasa yang unggul dan secara terus menerus akan menyempurnakannya.
- c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, apabila diabaikan, umumnya tidak akan membeli barang atau jasa yang diproduksi perusahaan dalam jumlah yang memadai. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya dalam kegiatan penjualan dan melakukan promosi yang agresif dan gencar.

d. Konsep pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk meraih sasaran perusahaan agar menjadi lebih efektif dari para pesaing adalah jika perusahaan itu mengintegrasikan kegiatannya dalam menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi target pemasaran.

e. Konsep pemasaran berwawasan masyarakat.

Konsep ini beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, dan memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat”.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”. (Swasta, 2001:8).

Berdasar definisi-definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilaksanakan secara sistematis yang ditujukkann untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat mencapai tujuan organisasi.



Pemasaran dapat diterapkan ke organisasi laba maupun nirlaba. Keuntungan adalah sasaran bagi sebagian besar perusahaan bisnis. Namun, organisasi jenis lain mungkin mencari anggota yang lebih banyak atau diterimanya suatu ide. Pelanggan atau klien bisa jadi merupakan konsumen individu, perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, agen pemerintah, atau bahkan negara asing. Sementara sebagian besar pelanggan atau klien membayar untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka terima, yang lain mungkin menerimanya secara cuma-cuma atau dengan harga yang lebih rendah melalui bantuan pemerintah maupun swasta (Cannon, dkk, 2008:8 dalam priyamitra, 2012).

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan. Hal ini karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik. Ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang dan jasa, atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk. Mereka akan siap untuk membeli, setelah itu, mereka akan merasa puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya (Cannon, dkk, 2008:8 dalam priyamitra, 2012).

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Menurut Mowen (1995), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti

tindakan – tindakan tersebut. Sedangkan *American Marketing Association* dalam Peter dan Olson (1999) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

## **1. Faktor Sosial**

### **a. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

### **b. Pengaruh Keluarga**

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

### **c. Peran dan Status**

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

## **2. Faktor Personal**

### **a. Situasi Ekonomi**

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex diposisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu

### **b. Gaya Hidup**

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

### **c. Kepribadian dan konsep diri**

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah

beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

#### **d. Usia dan siklus hidup**

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi pemasaran dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

#### **e. Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari *catering* yang datang ke tempat kerja. Para eksekutif membeli makan siang dari *full service* restoran, sedangkan pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.

### **3. Faktor Psikologis**

#### **a. Motivasi**

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler, 2005).

**b. Persepsi**

Persepsi menurut Kotler (2005) adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

**c. Pembelajaran**

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan (Kotler,2005).

**d. Keyakinan dan Sikap**

Menurut Kotler (2005), keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan merek ada di dalam memori konsumen. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

**4. Faktor Budaya****a. Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Nilai – nilai yang didapat dan dianut sejak kecil dapat mendasari seseorang dalam berperilaku. (Kotler,2005)

**b. Sub-budaya**

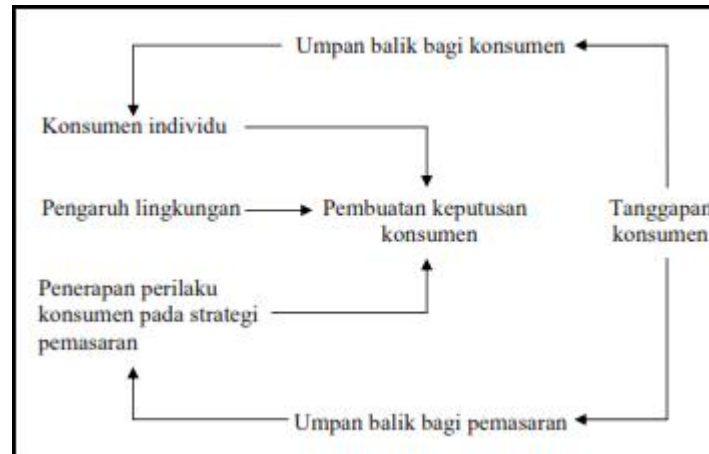
Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan dan pengalaman hidup serta keadaan, seperti kebangsaan, agama, ras dan daerah (Kotler dan Armstrong, 2004).

**c. Kelas Sosial**

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, namun juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Beberapa ciri yang diidentifikasi mengenai kelas sosial yaitu orang – orang di dalam kelas sosial cenderung berperilaku sama, merasa dirinya inferior atau superior di kelas mereka, terdiri dari berbagai macam variabel seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan (Kotler, 2005).

Untuk mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen, Assael dalam Sutisna (2003) menggambarkan model perilaku konsumen yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai penyempurnaan lebih lanjut dari pendapat lain sebelumnya, yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Dari model diatas, dapat dijelaskan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

#### 1. Konsumen secara individual

Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Seperti persepsi, karakteristik merek, sikap konsumen, kondisi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

#### 2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli suatu merek produk, mungkin disadari oleh banyak pertimbangan seperti meniru teman ataupun anggota keluarga lainnya

yang telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial turut mempengaruhi pada pilihan merek produk yang dibeli.

### 3. Strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulus-stimulus pemasaran agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

#### **2.1.4 Keputusan pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keadaanya, kesimpulan terbaik penting didorong berbagai upaya organisasi sebagai keadaan dasar yang melandasi.

Kotler (2000) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2003) :



### 1. *Benefit Association*

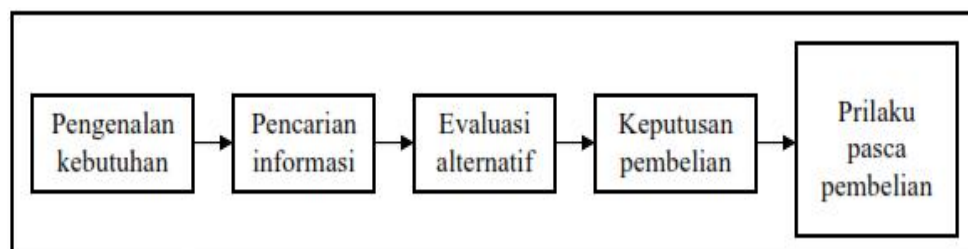
Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

### 2. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Kotler (2002) seperti terlihat pada Gambar 2.2 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

**Gambar 2.2**  
**Tahap-tahap pengambilan keputusan**



Sumber : Kotler, 2002

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dari pengenalan masalah, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merangsang minat konsumsi.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi yang diperoleh sangat bervariasi sesuai dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler (2002)

dapat dibedakan menjadi :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, kawan-kawan, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : mass media, lembaga konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengevaluasian produk-produk dan merek-merek. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat paling relevan atau menonjol dan akan memberikan perhatian besar pada produk-produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen sering mengembangkan kepercayaan merek yang

menimbulkan citra merek dalam memilih produk. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan persepsinya.

#### 4. Keputusan membeli

Konsumen akan membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Beberapa faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian, dan keputusan pembelian menurut Kotler (2002: 208) adalah sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi yang uraiannya adalah sebagai berikut :

##### a. Sikap atau pendirian orang lain

Keberadaan orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat sikap orang lain untuk mempengaruhi, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan mereka semua.

##### b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keuangan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut, misalnya harga yang dibayarkan diluar kemampuan konsumen, sering teman memberitahukan bahwa produk yang dipilih tidak memuaskan

## 5. Tingkah laku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut.

Swastha dan Handoko (2000) keputusan pembelian suatu produk mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

### 1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

### 2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

### 3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah ditoko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu pasar.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembeliannya.

## **2.1.5 Motivasi Konsumen**

### **2.1.5.1 Pengertian Motivasi Konsumen**

Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis (kebutuhan muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman). Kebutuhan yang bersifat psikogenis (kebutuhan muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok). Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai (Kotler dan Keller, 2009:226 dalam Priyamiitra 2012)

Kebanyakan orang tidak akan sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Orang yang tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak pernah hilang atau berada di bawah kendali yang sempurna, kebutuhan ini muncul dalam impian, dalam pembicaraan, dan perilaku obsesif, atau pada akhirnya dalam kegilaan. (Kotler dan Armstrong, 2008:173 dalam Priyamiitra 2012).

### **.2.1.5.2 Teori Motivasi Konsumen**

Pada umumnya teori motivasi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu Teori Freud, Teori Maslow dan Teori Herzberg (Kotler dan Keller,2009).

#### **1. Teori Freud**

Teori ini mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlibat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu.

#### **2. Teori Maslow (Abraham Maslow)**

Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

#### **3. Teori Herzberg ( Teori Dua Faktor)**

Teori ini menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang membedakan dissatisfiers ( faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan satisfiers (faktor-faktor yang

menyebabkan kepuasan). Tidak hanya dissatisfiers saja tidak cukup, sebaliknya satisfiers harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Teori Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari dissatisfiers. Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak terjual. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi satisfiers atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor satisfiers itu. Satisfiers itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan.

#### **2.1.5.3 Hubungan motivasi dengan Keputusan Pembelian**

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler, 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Menurut



Schiffman dan Kanuk (2000) “Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action” maksudnya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

Reagi Garry Imancezar (2010) melakukan analisis terhadap motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Semarang . Berdasarkan metode analisis data yang dipakai, bahwa ternyata motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan Anwar Yanuar (2009) melakukan analisis terhadap motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di warung makan nasi goreng Pak Mantos di wilayah Semarang Barat. Berdasarkan metode analisis data yang dipakai, bahwa ternyata motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H 1 : Semakin tinggi motivasi konsumen semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.**

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

*Brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Tjiptono, 1997 dalam Andini, 2012). *Brand Personality* (kepribadian merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa

*brand personality* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Rangkuti, 2004 dalam Andini 2012).

Jenifer L. Aaker menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan terhadap sebuah merek seperti kehangatan, perhatian, sex, umur atau status social. Secara umum kepribadian merek merupakan pemanfaatan karakteristik manusia sebagai salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen serta menciptakan merek yang terus berkembang.

Darmadi Duriyanto dkk. (2004:10) menyebutkan bahwa “Kepribadian sebuah Merk (*Brand Personality*) dapat digambarkan dengan demografi (usia, jenis kelamin, kelas sosial ekonomi ras), gaya hidup (aktivitas, kegemaran, pendapat), atau ciri pembawaan (tertutup, dependen).” Kemudian selanjutnya Darmadi Duriyanto dkk. (2004:9) juga mengemukakan bahwa Kepribadian sebuah Merk (*Brand Personality*) menghubungkan ikatan emosi dengan merk itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merk dan customer relationship. Kepribadian merk (*Brand Personality*) akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merk.

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

ditengah persaingan. Namun perlu diingat pula, diperlukan inovasi dan kreativitas dalam membangun nilai suatu merek atau *brand* dan yang terpenting adalah konsistensi serta kontinuitas dalam membangun sebuah merek atau *brand*. Perlu diingat bahwa aktivitas membangun sebuah *brand* adalah suatu proses yang membutuhkan waktu yang tidak sedikit, aktivitas membangun nilai *brand* adalah aktivitas yang sifatnya jangka panjang. (Andini , 2012)

#### **2.1.6.1 Faktor Pembentuk Kepribadian Merek**

Kepribadian merek dibentuk berdasar asosiasi dan persepsi konsumen atas merek yang bersangkutan. Asosiasi itu terjadi karena faktor keterhubungan dengan produk atau karena faktor lain yang tidak berhubungan sama sekali dengan produk. Karakteristik produk merupakan faktor penentu utama dalam pembentukan kepribadian merek. Bahkan kepribadian merek dapat ditentukan berdasarkan kelas produk dimana sebuah merek itu berada. Disamping itu, kepribadian merek dapat pula diengaruhi oleh atribut produk yang melekat pada merek yang bersangkutan. (Aeker, 1997 )

#### **2.1.6.2 Kepribadian merek sebagai keunggulan kompetitif**

Menurut Aeker, (1997) kepribadian merek dapat menolong sebuah merek dalam beberapa cara. Pertama, kepribadian merek dapat dipergunakan sebagai saran bagi konsumen dalam mengekspresikan identitas dirinya yang ditimbulkan oleh sebuah merek bagi para konsumennya akan menjadi sangat menonjol jika merek

tersebut memiliki kepribadian merek yang kuat, karena hal ini merupakan kepribadian yang dapat diekspresikan oleh konsumennya. Kedua, metafora kepribadian merek dapat membantu untuk menduga hubungan seperti apa yang terjadi antara sebuah merek dengan konsumennya. Ketiga, kepribadian merek dapat mempresentasikan dan menjadi petunjuk bagian fungsional benefit dan product attribute seperti apa yang ditawarkan oleh sebuah merek kepada konsumennya.

Temporal dalam Prabhata (2007) menjelaskan bahwa konsumen akan memilih dan berusaha menemukan suatu merek yang relatif sama dengan dengan kepribadian yang mereka miliki. Kepribadian konsumen dengan suatu merek tertentu akan membentuk suatu hubungan emosional. Hubungan emosional ini dapat menciptakan peluang untuk menciptakan dan meningkatkan preferensi mereka terhadap suatu merek tertentu. Kepribadian merek yang berbeda dan kuat yang dikembangkan dan dibentuk secara konsisten dan berkelanjutan akan sangat sulit ditiru.

### **2.1.6.3 Dimensi Kepribadian Merek**

Berdasar penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1997), ia melakukan beberapa penelitian mengenai dimensi dari kepribadian merek terhadap beberapa produk kategori di beberapa Negara seperti Amerika, Jepang dan beberapa negara di Eropa. Penelitian tersebut bertujuan untuk menemukan suatu cara pengukuran dimensi kepribadian merek yang teruji secara handal dan umum (dapat dipakai oleh beberapa kategori produk). Setelah melalui 3 tahap penelitian maka dihasilkan 5

dimensi kepribadian merek yaitu sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness.

#### **2.1.6.4 Hubungan Antara Kepribadian Merek Dengan Keputusan Pembelian Konsumen.**

Leon Schiffman yang dialih bahasakan oleh Leslie Lazar Kanuk (2007:125) menyatakan hubungan antara Kepribadian Merek dengan Keputusan Pembelian adalah : “Orang cenderung membeli produk dan jasa serta menjadi pelanggan perusahaan ritel yang mempunyai citra atau ‘Kepribadian’ yang cocok dengan citra diri mereka sendiri. Pada dasarnya, para konsumen berusaha menggambarkan diri mereka ke dalam berbagai pilihan merek mereka.” Hal ini dapat diartikan bahwa produk yang memiliki Kepribadian Merek dan sesuai dengan kepribadian konsumen tentunya akan menjadi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut kotler & amstrong (2006:140) menjelaskan dasar pemikiran dari Kepribadian Merek adalah bahwa baik merek maupun manusia memiliki kepribadian, dan manusia sebagai konsumen cenderung memilih merk dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadiannya. Dengan kata lain apabila Kepribadian merk sesuai dengan Kepribadian konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat merefleksikan kepribadianya.

Penelitian memperlihatkan, konsumen cenderung untuk memilih produk atau merek yang sesuai dengan dirinya atau dengan apa yang ingin dicapainya sebagai manusia. (massofa.wordpress.com).

Sedangkan menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2007:107) menyatakan “ Merek mendapatkan Kepribadian, apakah pemasar menghendaki atau tidak yang jelas kepribadian mempengaruhi pembelian”. Hal tersebut juga mempertegas pernyataan bahwa Kepribadian merek mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasar penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

**H2 : Semakin tinggi kepribadian merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.**

#### **2.1.7. Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas (*perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto dkk., 2001 dalam Nurulita 2011)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan, karena persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi dari pelanggan maka tidak dapat ditentukan secara obyektif (Simamora, 2001)

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari

merek tersebut. Zeithaml mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999 dalam Diana 2006)

Cleland dan Bruno dalam Simamora (2001) memberikan tiga prinsip tentang persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu ;

1. Kualitas bersumber aspek produk, non produk atau seluruh kebutuhan bukanharga (*non price needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Yang dipertimbangkan konsumen dari sebuah produk mencakup 3 aspek utama, yaitu harga, produk, dan non produk. Produk adalah standar yang diharapkan dari sebuah produk. Pada sebuah televisi misalnya, aspek produk adalah ukuran layar, suara, gambar, dan kelengkapan fungsi serta desain. Sedangkan aspek non produk terdiri dari garansi, reputasi dan layanan perbaikan bengkel resmi.
2. Kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun (keadaan) realitasnya. Persepsi lebih penting dari realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) diukur secara relatif terhadap pesaing. Kalau produk A sederhana saja, akan tetapi produk pesaing lebih sederhana lagi, maka

produk A mempunyai kualitas. Atau, bila produk B menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B dikatakan tidak memiliki kualitas.

### **2.1.7.1 Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian**

Aaker (1997) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* secara langsung. Persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau kualitas yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2004 dalam Kristya 2012).

Hal ini juga dipertegas oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Inneke (2008) yang melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara) menunjukkan hasil penelitian bahwa variable persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda. Pernyataan konsep teori tersebut sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Priyastiw, Lusiana Dwi. 2010. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha di



Kelurahan Bandaralim, Kecamatan Badegan, Kabupaten Ponorogo).. Menunjukkan bahwa persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut :

**H3 : Semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen**

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

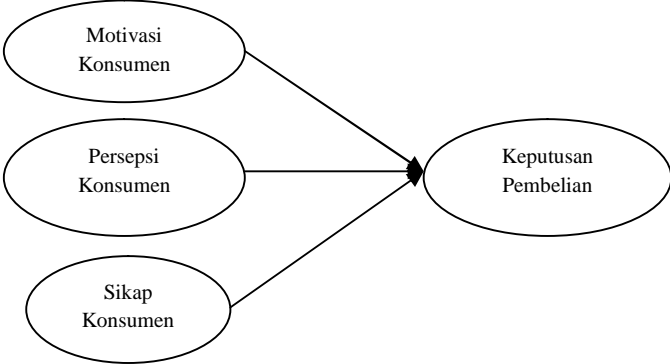
Beberapa penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian disajikan dalam tabel berikut :

Table 2.1

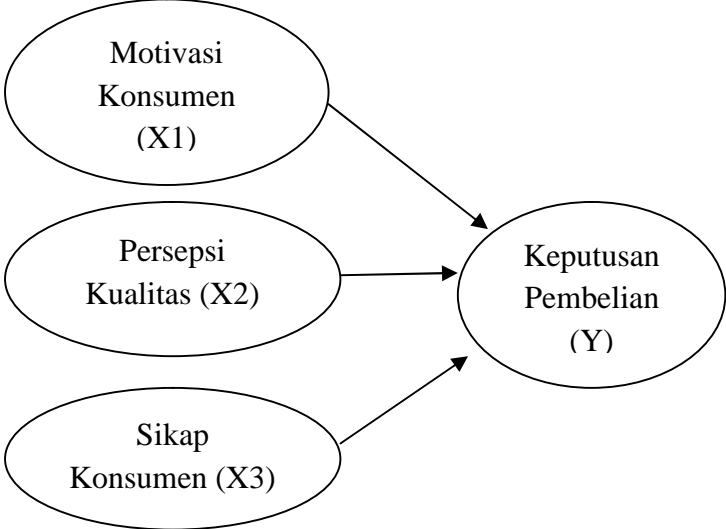
## Penelitian Prisca

1.	Nama Peneliti	<b>Prisca Andini</b>
	Judul Penelitian	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20
	Rumusan Masalah	Menguji pengaruh dari variabel kualitas, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Hyundai i20.
	Kerangka Pemikiran Teoritis	<pre> graph LR   X1(Kualitas Produk X1) -- H1 --&gt; Y(Keputusan Pembelian Y)   X2(Harga X2) -- H2 --&gt; Y   X3(Promosi X3) -- H3 --&gt; Y   X4(Brand Awareness X4) -- H4 --&gt; Y   X5(Brand Image X5) -- H5 --&gt; Y   X6(Brand Personality X6) -- H6 --&gt; Y   X7(Popularity X7) -- H7 --&gt; Y </pre>
	Alat Analisis	Analisis Kuantitatif dan Kualitatif
	Hasil Penelitian	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tujuh variabel independen kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
	Hubungan Dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan variabel independen kepribadian merek dalam menganalisis pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Table 2.2**  
**Penelitian Prayogo**

2.	Nama Peneliti	Luky Brillion Andika Prayogo
	Judul Penelitian	PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK “YAMAHA” DI SALATIGA
	Rumusan Masalah	Apakah Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
	Kerangka Pemikiran Teoritis	 <pre> graph LR     A([Motivasi Konsumen]) --&gt; D([Keputusan Pembelian])     B([Persepsi Konsumen]) --&gt; D     C([Sikap Konsumen]) --&gt; D </pre>
	Alat Analisis	Analisis regresi.
	Hasil Penelitian	Motivasi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan motor merek Yamaha di Salatiga, sedangkan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan motor merek Yamaha di Salatiga
	Hubungan Dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan variabel independen motivasi konsumen dalam menganalisis pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

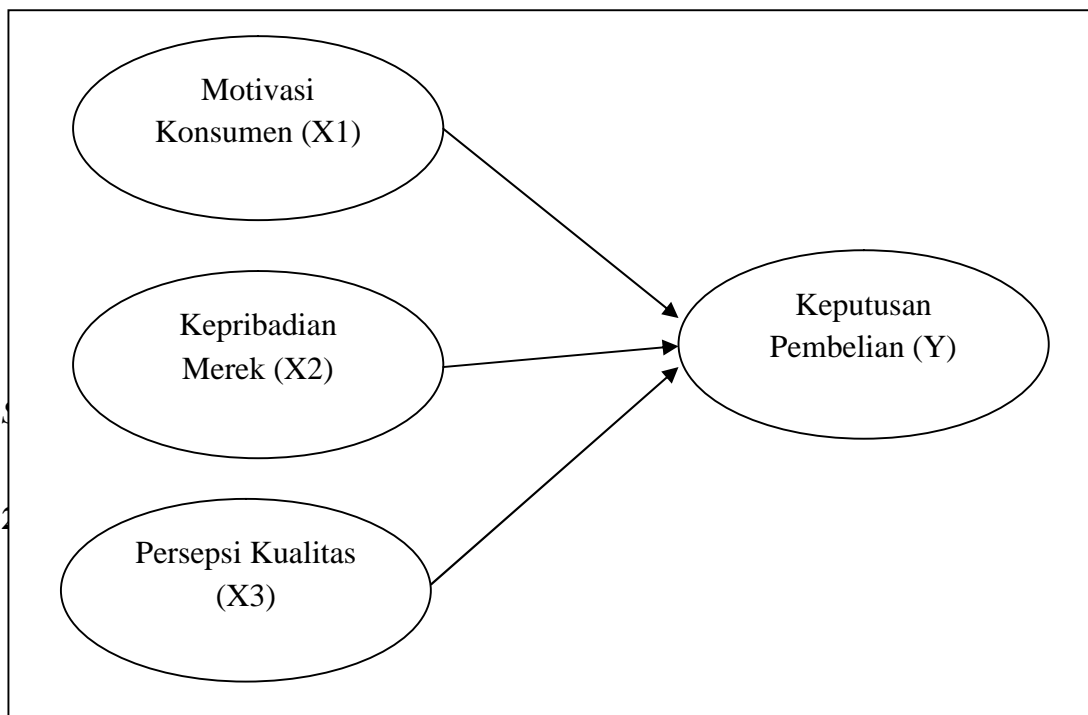
**Table 2.3**  
**Penelitian Zarofik**

3.	Nama Peneliti	M. Zarofik
	Judul Penelitian	PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK “HONDA” DI KABUPATEN DEMAK (Studi Kasus di Dealer Astra Motor Mranggen Kab. Demak)
	Rumusan Masalah	Apakah motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Kerangka Pemikiran Teoritis	 <pre> graph LR     X1([Motivasi Konsumen (X1)]) --&gt; Y([Keputusan Pembelian (Y)])     X2([Persepsi Kualitas (X2)]) --&gt; Y     X3([Sikap Konsumen (X3)]) --&gt; Y   </pre>
	Alat Analisis	Analisis Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian: Motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2), dan sikap konsumen (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda.
	Hubungan Dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan variabel independen motivasi knsumen dan persepsi kualitas dalam menganalisis pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

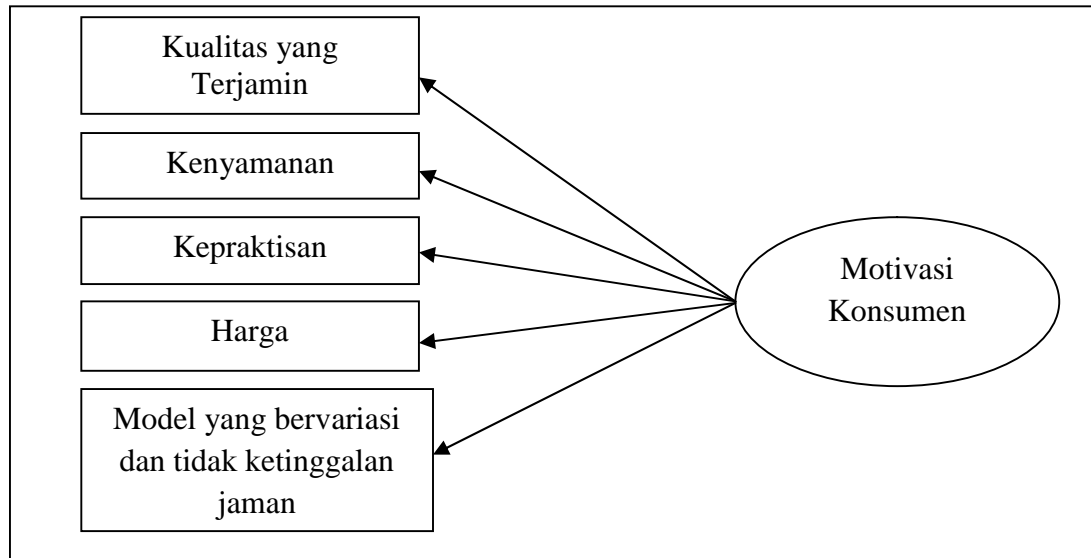
Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini motivasi konsumen, kepribadian merek dan persepsi kualitas terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sesuai dengan hipotesis dan tinjauan pustaka, maka disusunlah kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



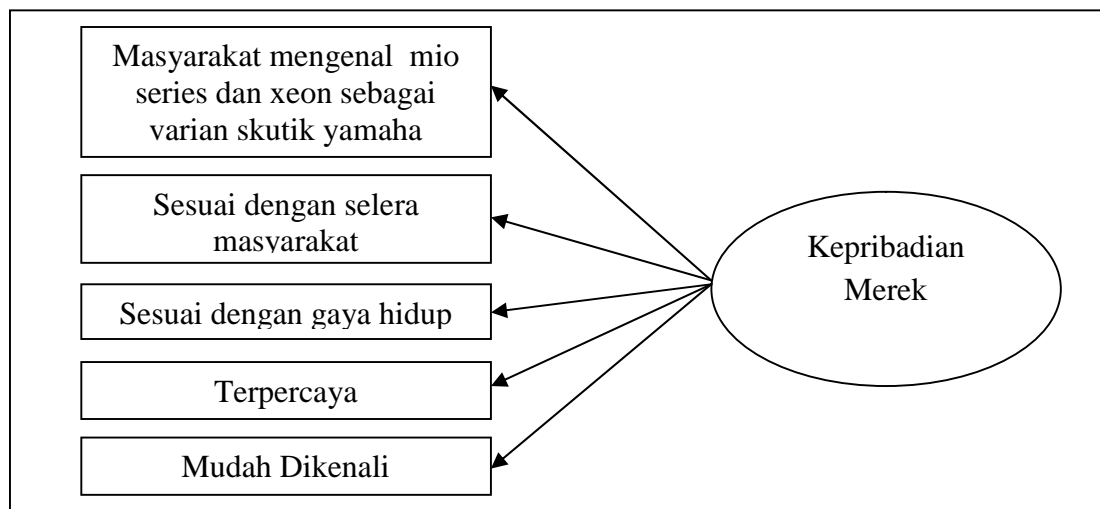
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

**Gambar 2.4**  
**Model Dimensional dari Variabel Motivasi Konsumen**

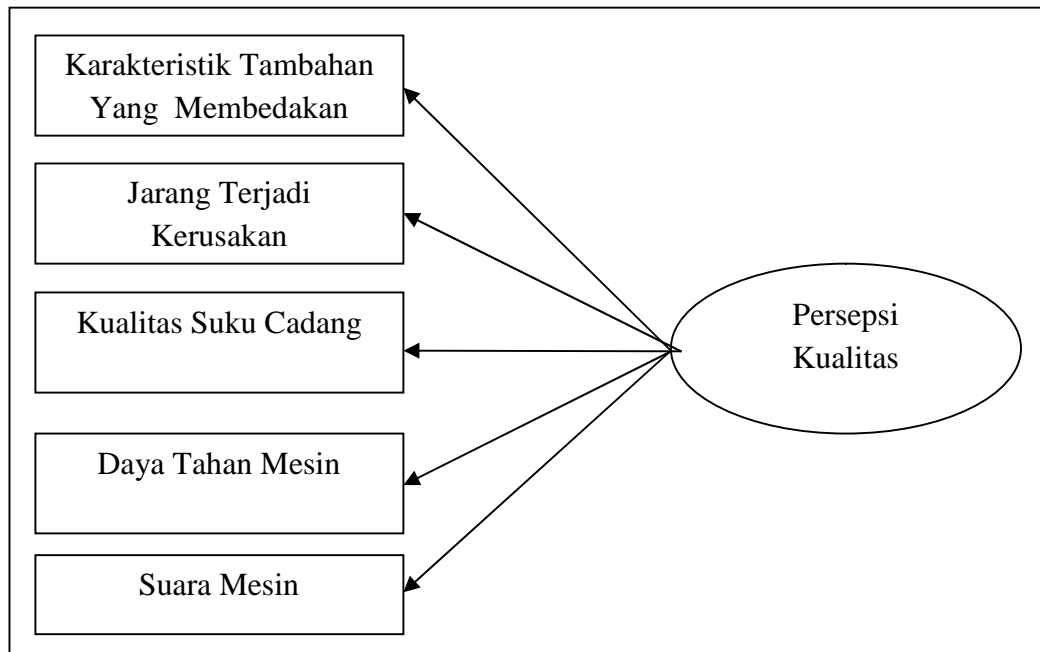


Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

**Gambar 2.5**  
**Model Dimensional dari Variabel Kepribadian Merek**



Sumber : Aeker (1997) serta dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

**Gambar 2.6****Model Dimensional Dari Variabel Persepsi Kualitas**

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

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

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004).

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, dan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand, 2006).

##### **3.1.1.1. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering disebut sebagai variabel konsekuensi (Indriantoro dan Supomo, 1999 dalam Kusumah,2011). Sedangkan menurut

Marzuki (2005 dalam Kusumah,2011), variabel dependen (variabel terpengaruh) adalah variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).



### **3.1.1.2. Variabel Independen**

Variabel Independen (variabel stimulus/ prediktor/ antecedent/ eksogen/ bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2009: 39).

Variabel bebas (independent variable) yang dilambangkan dengan (X) adalah variable yang mempengaruhi variable dependen, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Adapun yang menjadi variabel indenpenden dalam penelitian ini yaitu motivasi konsumen (X1), kepribadian merek (X2), dan persepsi kualitas (X3).

### **3.1.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara member arti atau menspesifikasi kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Indriantoro dan Supomo, 1999 dalam Tambunan 2012). Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

**Tabel 3.1.**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

1.	Variabel Penelitian	Motivasi konsumen
	Definisi Operasional	Keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi, 2003).
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dorongan akan kualitas yang terjamin</li> <li>2. Dorongan akan kenyamanan</li> <li>3. Dorongan akan kepraktisan</li> <li>4. Dorongan harga</li> <li>5. Model yang bervariasi dan tidak ketinggalan jaman</li> </ol>
	Sumber	Sigit, 2002 ; Wahyuni, 2008 dan dikembangkan untuk penelitian ini (2013)
2.	Variabel Penelitian	Kepribadian merek
	Definisi Operasional	<i>Brand personality</i> merupakan kepribadian yang terbentuk dari merek sebuah produk. (Tjiptono, 1997)
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masyarakat mengetahui Mio series dan Xeon sebagai merek skutik Yamaha</li> <li>2. Sesuai dengan selera masyarakat</li> <li>3. Sesuai dengan gaya hidup</li> <li>4. Terpercaya</li> <li>5. Mudah Dikenali</li> </ol>
	Sumber	Aeker (1997) serta dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

3.	Variabel Penelitian	Persepsi kualitas
	Definisi Operasional	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, (Zeithaml dalam Muafi dan Effendi, 2001).
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik tambahan yang membedakan</li> <li>2. Jarang terjadi kerusakan</li> <li>3. Kualitas suku cadang</li> <li>4. Daya tahan mesin</li> <li>5. Suara mesin</li> </ol>
	Sumber	Garvin (1998) dalam Lindawati (2005) ; Wahyuni, (2008) serta dikembangkan untuk penelitian ini, (2013)
	4.	Variabel Penelitian
	Definisi Operasional	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli</li> <li>2. Info tentang kualitas</li> <li>3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan</li> <li>4. Sparepart yang mudah di dapat.</li> <li>5. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.</li> </ol>
	Sumber	(Peter dan Olson, 1999)

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

## **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skutik Yamaha di Kota Semarang.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut Hasan (2002), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan non probability sampling yaitu purposive sampling Berdasarkan purposive sampling, peneliti memilih sampel purposif secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand 2006). Peneliti memilih menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang

dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel berdomisili atau warga Kota Semarang. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi satu dari lima kriteria; pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambilan keputusan (decider), pembeli (buyer), pemakai (user) skutik Yamaha. Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008). Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 98,01 = 98 \text{ ( atau dibulatkan 100)}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Pada penentuan ini Z pada  $\alpha = 0,5$  adalah 1,98

Moe : *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

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

#### **1. Data Primer (*Primary Data*)**

Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup meliputi citra merek, daya tarik iklan, persepsi kualitas dan keputusan pembelian yang menggunakan skala pengukuran interval. Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian.

Data ini diperoleh dari kuesioner yang diedarkan ke 100 responden yang bersangkutan, yang berisi tanggapan responden yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap skutik Yamaha.

#### **2. Data Sekunder (*Secondary Data*)**

Data sekunder diperoleh melalui keterangan yang bersumber pada literatur seperti buku, majalah, serta sumber dari situs – situs di internet yang menjelaskan tentang sepeda motor khususnya skutik . Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi tambahan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang tema yang dibahas dalam penelitian ini.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Penyebaran Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006).

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling questions*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifikasi oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **3.4.2 Observasi**

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung objek penelitian yaitu skutik Yamaha ke Dealer Yamaha , guna menambah data dan informasi yang diperlukan.

### **3.4.3 Studi Kepustakaan**

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah di susun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, buku-buku ilmiah, thesis, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line (internet)*.



### **3.5. Metode Analisis Data**

Data - data yang telah dikumpulkan melalui metode pengambilan data dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, namun sebelumnya data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu.

#### **3.5.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

#### **3.5.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Data kuantitatif dibagi ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu data interval dan data rasio. Data interval adalah data kuantitatif yang mempunyai jarak yang sama dan tetap antara titik satu dengan titik lainnya pada skala pengukuran. Sedangkan data rasio adalah data kuantitatif yang mempunyai titik nol dan rasio antara dua nilai data adalah bermakna (Algifari, 2003).

### 3.5.2.1 Uji Kelayakan Kuesioner

#### 3.5.2.1.1 Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  Corrected Item - Total Correlation pada output Cronbach Alpha) dengan nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - k$ , dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $k$  merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $100 - 3 = 97$ , dengan  $df = 97$  dan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r$  tabel dengan uji dua sisi = 0,198. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05 maka  $r$  tabel pada penelitian ini adalah:

$r(0,05 ; 100 - 3 = 97) \Rightarrow 0,198$ .

Bila :  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### 3.5.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha

Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

### 3.5.3 Analisis Angka Indeks

Analisis angka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5)\}/5$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

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

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

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (Three-Box Method), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

$20,00 - 46,67 = \text{Rendah}$

$46,67 - 73,34 = \text{Sedang}$

$73,35 - 100 = \text{Tinggi}$

Atas dasar pedoman ini, maka indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian yang diajukan dalam model dapat diteliti dan dideskripsikan.

### **3.5.4 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.4.1 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Santoso, 2004). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel

bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dengan cara :

- Melihat nilai *Variance inflation factor* (VIF), yang besarnya di sekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10
- Nilai angka *tolerance* mendekati 1

#### **3.5.4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Santoso, 2004). Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Menurut Santoso (2004), model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis yang digunakan adalah :

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

#### **3.5.4.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

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

### 3.5.5 Analisis Regresi Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah citra merek ( $X_1$ ), kepribadian merek ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien masing-masing faktor

$X_1$  : Motivasi Kosumen

$X_2$  : Kepribadian Merek

$X_3$  : Persepsi Kualitas

### 3.5.6 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fitnya. Secara staistik setidaknya 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 di mana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2006).

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

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ) terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  adalah bias pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai *Adjusted* karena *Adjusted  $R^2$*  pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted  $R^2$*  dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.



### 3.5.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali 2006).

a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen, kepribadian merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian secara simultan

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen, kepribadian merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian secara simultan

b) Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.5.6.3 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

#### a. Merumuskan hipotesis

1.  $H_{01}$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kerja secara parsial.

$H_{a1}$  : Ada pengaruh yang signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2.  $H_{02}$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian secara parsial.

$H_{a2}$  : Ada pengaruh yang signifikan antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian secara parsial.

3.  $H_{03}$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian secara parsial.

$H_{a3}$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian secara parsial.

#### b. Mencari t hitung

Rumus :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

$R^2$  : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya Sampel

Dengan asumsi ( $t_{hitung}$ )

$H_0$  : diterima bila sig. > = 0,05

$H_0$  : ditolak bila sig. =0,05