

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS  
PRODUK, CITRA MEREK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN  
DESAIN PRODUK TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL HONDA ALL NEW JAZZ  
DIBANDINGKAN PESAING SEJENISNYA  
(Studi Kasus pada Konsumen Mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**CAHYA KURNIA SARASWATI**  
**NIM. 12010111150015**

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

**2013**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Cahya Kurnia Saraswati

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111150015

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAYA TARIK PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA ALL NEW JAZZ DIBANDINGKAN PESAING SEJENISNYA ( Studi Kasus pada Konsumen Mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang )**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso, M.M

Semarang, 18 Juli 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santoso, M.M)

NIP. 19590609 1987031003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Cahya Kurnia Saraswati  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111150015  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,  
KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAYA  
TARIK PROMOSI DAN DESAIN PRODUK  
TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL HONDA ALL NEW JAZZ  
DIBANDINGKAN PESAING SEJENISNYA (  
Studi Kasus pada Konsumen Mobil Honda All New  
Jazz di Kota Semarang )

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 1 Agustus 2013**

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M (.....)
2. Drs. Ibnu Widiyanto, MA., PhD (.....)
3. Drs. Bambang Munas D., M.M (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Cahya Kurnia Saraswati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz dibandingkan Pesaing Sejenisnya ( Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang )**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat serta simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat ataupun 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 Juli 2013  
Yang membuat pernyataan,

( Cahya Kurnia S )  
NIM : 12010111150015

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

“ Kesuksesan adalah hasil usaha kerja keras, ketekunan, kesabaran, kebenaran dalam tindak dan berfikir. Akhirnya menyerahkan segala sesuatu kepada Yang Maha Kuasa.“

( R.A. Kartini )

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan) yang lain. Dan kepada Tuhanmulah kamu berharap.”

( Q.S Al – Insyirah 6 – 7 )

### **Persembahan**

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, adik , serta para sahabat yang telah memberikan semangat dan motivasi saya hingga terselesaikannya skripsi ini.

## **ABSTRACT**

*This study entitled “ The Analysis of influence perception price, the product quality, brand image, attractiveness promotion and design product of the buying decision stability car Honda All New Jazz than Competitors ( Case Study to Consumer Car Honda All New Jazz in the City of Semarang) ”. which aims to explain the influence perception price, the product quality, brand, promotion and life style of the decision purchase consumers.*

*In the sampling, this research uses techniques of purposive sampling, the sampling is done with consideration of certain considerations, by observing the respondents contend. Technical data done by the spread a questionnaire as many as 100 people car drivers Honda All New Jazz in Semarang.*

*The methods of data processing and analysis were using qualitatif analysis including interpretation of data obtained in this study, and results of data processing that have been implemented with a description and explanation, as well as quantitative analysis which are including validity and reliability test, the classic assumption test, multiple regression analysis test, hypothesis testing by F test and t test, and analysis of coefficient of determination ( $R^2$ ). This test is used for regression models produced unbiased.*

*Then data were processed using SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 15 in a quantitative analysis that produced the regerssion equation as follows :*

$$Y = 0,283 X_1 + 0,170 X_2 + 0,226 X_3 + 0,097 X_4 + 0,248 X_5$$

*(1) Known that variable perception prices ( $X_1$ ) have a positive influence and significantly to the dependent variable decision purchase ( $Y$ ). (2) Known that variable design a product ( $X_5$ ) have a positive influence and significantly to the dependent variable decision purchase ( $Y$ ). (3) Known that variable brand image ( $X_3$ ) ave a positive influence and significantly to the dependent variable decision purchase. (4) Known that variable attractiveness promotion ( $X_4$ ) have a positive influence but not significantly to the dependent variable steadiness decision purchase ( $Y$ ). Therefore Honda is expected to prioritize the promotion as a factor that should be improved to attract consumers to deciding purchase of Honda All New Jazz.*

*Keywords : Steadiness Decision Purchase, Perception of Price, Product Quality, Brand Image, Attractiveness Promotion, Design a product.*

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang)”, bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, merek, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang pengguna mobil Honda All New Jazz di Semarang.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis kualitatif yang meliputi interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberik keterangan dan penjelasan, serta analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji F dan uji t serta analisis koefisien regresi ( $R^2$ ). Uji ini digunakan agar model regresi yang dihasilkan tidak bias.

Data kemudian diolah dengan program SPSS (*Statistical Package for Social of Science*) for Windows 15 secara analisis kuantitatif yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,283 X_1 + 0,170 X_2 + 0,226 X_3 + 0,097 X_4 + 0,248 X_5$$

(1) Diketahui bahwa variabel persepsi harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kemantapan keputusan pembelian ( $Y$ ). (2) Diketahui bahwa variabel desain produk ( $X_5$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kemantapan keputusan pembelian ( $Y$ ). (3) Diketahui bahwa variabel citra merek ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kemantapan keputusan pembelian ( $Y$ ). (4) Diketahui variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen kemantapan keputusan pembelian ( $Y$ ). Oleh karena itu Honda diharapkan memprioritaskan promosi sebagai faktor yang harus ditingkatkan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tertarik dalam memutuskan pembelian Honda All New Jazz.

Kata Kunci : Kemantapan Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, Desain Produk.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, MEREK, PROMOSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA ALL NEW JAZZ ( Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang),”** yang disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M selaku dosen pembimbing atas segala waktu, perhatian, dan segala bimbingan serta arahnya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E.,M.E selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan

Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang atas tranfer ilmu yang bermanfaat.
5. Semua responden atas kesediaannya meluangkan waktu untuk menjadi sampel dalam penelitian ini dan mendukung kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Orang tua tercinta, Ayahanda Drs. Achmad Yani, MSi dan Ibunda Nila Ndaru Praptiwi, atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan serta kasih sayang yang tulus.
7. Adik – adik penulis tersayang, Maharsidewi Kusharyani dan Ayu Savitri Nurcahyani, terima kasih atas doa dan dukungannya.
8. Prasetya, Diana, Mega, Silvia, Dita, Pradita, Eka, Devy yang menjadi sahabat penulis dengan ketulusan hati selalu mendukung, memotivasi, berbagi suka dan duka.
9. Teman – teman penulis Jurusan Manajemen Pemasaran, Fanny, Argi, Cepi, terima kasih atas bantuan, dukungan, saran serta kerja samanya.
10. Seluruh teman – teman seperjuangan Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2011 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan yang selama ini kita jalani.
11. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelncaran administrasi selama perkuliahan.
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman – teman sekalian. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semarang, 11 Juli 2013

Penulis,

Cahaya Kurnia Saraswati

NIM. 12010111150015

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	12
1.4 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Perilaku Konsumen .....	14
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	14
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	15
2.2 Kemantapan Keputusan Pembelian .....	19
2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	23
2.3.1 Persepsi Harga .....	23
2.3.1.1 Pengertian Harga .....	23
2.3.1.2 Penetapan Harga .....	25

2.3.1.3 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.3.2 Kualitas Produk .....	28
2.3.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	28
2.3.2.2 Dimensi Kualitas Produk .....	30
2.3.2.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.3.3 Citra Merek .....	33
2.3.3.1 Pengertian Merek .....	33
2.3.3.2 Manfaat Merek .....	34
2.3.3.3 Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.3.4 Daya Tarik Promosi .....	37
2.3.4.1 Pengertian Promosi .....	37
2.3.4.2 Tujuan Promosi .....	38
2.3.4.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.3.5 Desain Produk .....	41
2.3.5.1 Pengertian Desain Produk .....	41
2.3.5.2 Hubungan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.4 Penelitian Terdahulu .....	44
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	45

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	48
3.1.1 Variabel Penelitian .....	48
3.1.2 Definisi Operasional .....	49
3.2 Skala Pengukuran Variabel .....	51
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel .....	52
3.3.1 Populasi .....	52

3.3.2 Sampel .....	53
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	54
3.4.1 Jenis Data Berdasarkan Sifatnya .....	54
3.4.2 Jenis Data Berdasarkan Sumbernya .....	54
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	55
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	56
3.7 Analisis Data .....	57
3.7.1 Uji Validitas .....	57
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	58
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
3.7.4 Uji Asumsi Klasik .....	59
3.7.4.1 Uji Normalitas .....	60
3.7.4.2 Uji Multikolonieritas .....	60
3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	61
3.7.5 Uji Hipotesis .....	61
3.7.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) .....	62
3.7.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	63
3.7.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	64
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	64
4.1.2 Gambaran Umum Produk .....	67
4.2 Gambaran Umum Responden .....	73
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	74
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	75
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran	

Per Bulan .....	77
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel .....	78
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Harga ( $X_1$ ) .....	80
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	83
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Citra Merek ( $X_3$ ) .....	86
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Daya Tarik Promosi ( $X_4$ ) .....	88
4.3.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Desain Produk ( $X_5$ ) .....	91
4.3.6 Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kemantapan Keputusan Pembelian (Y) .....	94
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	97
4.4.1 Uji Validitas .....	97
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	98
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	101
4.6.1 Uji Normalitas .....	101
4.6.2 Uji Multikolinieritas .....	102
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	103
4.7 Uji Hipotesis .....	104
4.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .....	104
4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	108
4.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	109
4.8 Pembahasan .....	110

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	114
5.2 Keterbatasan .....	118
5.3 Saran .....	119
5.4 Saran Penelitian yang Akan Datang .....	120
DAFTAR PUSTAKA .....	121
LAMPIRAN - LAMPIRAN .....	124

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Segmen Hatchback di Indonesia	
Tahun 2010 – 2012 (dalam unit) .....	5
Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Otomotif City Car	
Tahun 2010 – 2012 .....	8
Tabel 4.1 Harga Honda All New Jazz .....	70
Tabel 4.2 Spesifikasi Honda All New Jazz .....	72
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	75
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Umur .....	76
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	77
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	78
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi	
Harga ( $X_1$ ) .....	81
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Persepsi Harga ( $X_1$ ) .....	82
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas	
Produk ( $X_2$ ) .....	83
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	85
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek ( $X_3$ )...	86
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Citra Merek ( $X_3$ ) .....	88
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Daya Tarik	
Promosi ( $X_4$ ) .....	89
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Daya Tarik Promosi ( $X_4$ ) .....	90
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Desain	
Produk ( $X_5$ ) .....	91
Tabel 4.17 Deskripsi Indeks Desain Produk ( $X_5$ ) .....	93
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan	
Pembelian (Y) .....	94
Tabel 4.19 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian (Y) .....	96
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Validitas .....	97

Tabel 4.21 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	99
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	100
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	103
Tabel 4.24 Hasil Uji t .....	107
Tabel 4.25 Hasil Uji F .....	109
Tabel 4.26 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	110

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	21
Gambar 2.2 Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	46
Gambar 4.1 Pilihan Warna Honda All New Jazz .....	71
Gambar 4.2 Desain Interior Honda All New Jazz .....	71
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas .....	101
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	102

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran – Lampiran .....	124
Lampiran A Kuesioner .....	125
Lampiran B Tabulasi Data .....	133
Lampiran C Uji Validitas .....	139
Lampiran D Uji Reliabilitas .....	143
Lampiran E Uji Asumsi Klasik .....	150
Lampiran F Regresi Linier Berganda .....	154

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko, 2008). Perusahaan dituntut harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang

ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang diberikan.

Saat ini banyak bermunculan merek mobil *hatchback* berkapasitas mesin lebih dari 1200 cc, segmen ini merupakan mobil dengan harga di atas Rp 150 juta berkapasitas lima penumpang dengan desain dan kualitas yang bagus serta harga yang cukup bersaing. Akibatnya konsumen harus selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur – fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk – produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya (Gaikindo).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar, menjadikan perusahaan – perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan tersebut (Kotler, 2005). Dalam pemasaran dikenal bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian ada tahap dimana konsumen memiliki

minat membeli suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian, selanjutnya ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak dibelinya, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Faktor – faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai, memilih, dan membeli suatu produk. Perilaku konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian konsumen dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen.

Salah satu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, alasannya karena berhubungan dengan produk yang akan dijual kepada konsumen.

Saat ini segmen mobil yang sedang diminati adalah segmen mobil *hatchback*. Karena segmen ini merupakan mobil berkapasitas lima penumpang berbasis sedan dengan desain bagian belakangnya lebih pendek dan pintu bagasi

yang menyatu dengan kaca belakang. Pintu bagasi ini membuka ke atas dan ruang bagasi menyatu dengan ruang penumpang, dengan kapasitas mesin lebih dari 1.200 cc. Mobil segmen *hatchback* sedang diminati konsumen karena menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Mobil segmen *hatchback* di Indonesia dalam beberapa tahun ini sangat padat oleh berbagai merek pabrikan dunia. Sehingga kini di segmen *hatchback* terdapat beragam varian seperti Honda All New Jazz, Suzuki Swift, Mazda 2, Toyota Yaris, dan Ford Fiesta.

Dalam delapan tahun terakhir, mobil segmen *hatchback* memang kembali menjadi primadona. Sejak diluncurkannya Honda Jazz pertama kali pada 19 Februari 2004 langsung menjadi mobil segmen *hatchback* terlaris. Kehadiran Honda Jazz tahun 2004 seperti mengobati kerinduan konsumen akan kendaraan jenis tersebut. Honda Jazz meliputi segmen kaum muda dan eksekutif muda dengan modelnya yang *stylish* dan modern masuk dalam kelas *hatchback* yang sangat simple dan menarik sehingga banyak disukai kaum muda perkotaan. Apalagi dengan diluncurkannya Honda All New Jazz pada tahun 2010, mobil yang mempunyai karakteristik *sporty* ini mampu membius konsumen terutama dari kalangan para pemuda yang mengikuti *trend* dan *style* yang modern. Mobil idaman bagi pemuda yang merupakan target konsumen yang utama dan bagi semua orang yang memiliki rutinitas keseharian yang kompleks Honda All New Jazz di citrakan sebagai mobil yang mampu menemani padatnya segala kegiatan keseharian, terutama kalangan pemuda yang mempunyai segala macam rutinitas dengan mobilitas yang tinggi.

Sambutan pasar terhadap produk besar PT. Honda Prospect Motor (HPM) ini bisa dibilang cukup baik. Hal ini terlihat dalam beberapa tahun ini, penjualan mobil segmen *hatchback* seperti, Honda All New Jazz, Toyota Yaris, Mazda 2 dan Suzuki Swift. Berikut adalah data penjualan mobil segmen hatchback tiga tahun terakhir :

**TABEL 1.1**

**DATA PENJUALAN MOBIL SEGMENT HATCHBACK DI INDONESIA**

**TAHUN 2010 – 2012 (dalam unit)**

<b>MEREK MOBIL</b>	<b>TAHUN</b>		
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Honda All New Jazz	20.581	19.440	21.224
Toyota Yaris	15.398	16.448	27.809
Mazda 2	3.049	5.513	5.178
Suzuki Swift	4.040	3.618	3.546

Sumber : [www.gaikindo.com](http://www.gaikindo.com) (2012)

Dari data penjualan tahun 2010, Honda All New Jazz memperoleh angka sebesar 52.16% dan menempati posisi pertama untuk kategori *hatchback*. Market share Honda Jazz pada tahun 2010 mencapai 40% dengan kontribusi 60% penjualan unit Honda. Sejak diluncurkannya Honda Jazz pertama kali pada 19 Februari 2004 langsung menjadi mobil segmen *hatchback* terlaris. Berdasarkan data Gaikindo, selama delapan tahun ini Honda Jazz telah terjual sebanyak 193.849 unit. Kehadiran Honda All New Jazz menjadi tren mobil di kalangan

anak muda. Selama periode tahun 2012, Gaikindo mencatat penjualan All New Jazz di Indonesia mencapai 21.244 unit. Sementara pada Desember 2012, All New Jazz menutup penjualannya di angka 77 unit. Model All New Jazz paling laris yaitu Honda All New Jazz 1.5 RS AT laku sebanyak 12.480 unit.

Pada pertengahan tahun 2011, Honda All New Jazz mengalami penurunan penjualan sebesar 20%. Hal ini terjadi ketika banjir hebat melanda Thailand pada akhir 2011, sehingga pasokan komponen tersendat. Akibatnya, produksi Honda Jazz di Indonesia terganggu yang menyebabkan penjualan menurun.

Namun, Honda Jazz ibarat berlian. Tetap berkilau dimana saja, termasuk di tempat gelap. Begitu pasokan komponen untuk merakitnya kembali normal, penjualan langsung melejit lagi menjadi penyumbang penjualan terbesar Honda di tahun 2012, yaitu sebesar 21.224 unit. Itu artinya tingkat minat beli konsumen terhadap Honda Jazz sangat tinggi. Pada tahun 2012, Honda All New Jazz mengalami penurunan. Hal ini yang membuat para pesaingnya gencar mengeluarkan produk baru, seperti halnya PT. Toyota Astra Motor (TAM). Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan *wholesales* mobil *hatchback* andalannya, Toyota Yaris sepanjang tahun 2012 berhasil menyalip penjualan pesaing terbesarnya Honda All New Jazz sebesar 27.809 unit.

Dalam hal ini, penjualan mobil Honda All New Jazz yang turun mengindikasikan kekuatan merek (*Brand equity*) Honda melemah. Hal ini jelas merupakan ancaman bagi Honda All New Jazz dalam dominasinya di segmen *Hatchback*, bahkan Toyota Yaris sangat berpotensi menggeser posisi peringkat

yang pertama dalam lima besar yang ditempati oleh Honda All New Jazz. Apalagi tidak menutup kemungkinan akan munculnya tipe – tipe baru yang akan meramaikan mobil segmen *hatchback*.

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah *Top Brand Award*. Survei ini dipelopori oleh majalah “MARKETING” yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group*. *Top Brand Award* merupakan penghargaan tertinggi di bidang merek, yang hanya diberikan kepada merek - merek yang berhasil meraih posisi puncak dalam tiga kategori, yaitu posisi merek di dalam benak konsumen (*mind share*), posisi merek berdasarkan pemakaian oleh konsumen (*market share*), dan posisi merek berdasarkan pada keinginan konsumen untuk menggunakannya lagi di masa mendatang (*commitment share*). Ketiga kategori tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata – rata terboboti masing- masing kategori untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat *Top Brand* adalah memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam katgori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek, maksimal tiga merek yang meraih predikat *Top Brand* (majalah “MARKETING” edisi 02/X/FEBRUARI 2010).

Survey *Top Brand* juga melakukan survei pada mobil segmen *hatchback*. Dalam survei *Top Brand* ini, mobil segmen *hatchback* dimasukkan dalam kategori otomotif mobil *city car* seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.2

*Top Brand Index Kategori Otomotif City Car 2010 – 2012*

MEREK MOBIL	TOP BRAND INDEX (TBI)		
	2010	2011	2012
Honda All New Jazz	42%	32%	37,6%
Toyota Yaris	10,0%	30,2%	37,2%
Suzuki Swift	9,2%	7,2%	11,40%

Sumber : Otomotif.Kompas.com (2012)

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa Honda All New Jazz mengalami penurunan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 10% ditahun 2011. Meskipun terjadi penurunan, TBI Honda All New Jazz masih menduduki posisi yang tertinggi sebesar 37,6% ditahun 2012, dibanding dengan dua pesaingnya. Kemudian Toyota Yaris mengalami peningkatan 7,0% pada tahun 2012, dan dua merek tersebut berhasil meraih predikat *Top Brand* ditahun 2012 berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Sedangkan Suzuki Swift mengalami kenaikan TBI sebesar 4,2% pada tahun 2012. Penurunan TBI ini merupakan indikasi adanya permasalahan pada ekuitas merek Honda. Hal ini dikarenakan survei TBI didasarkan pada tiga kategori yaitu : posisi merek di dalam benak konsumen (*mind share*), posisi merek berdasarkan pemakaian oleh konsumen (*market share*), dan posisi merek berdasarkan pada keinginan konsumen untuk menggunakannya lagi di masa mendatang (*commitment share*).

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Meskipun di pasar banyak beredar produk – produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang dinyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari pendapat teman atau pengalaman sendiri.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Engel (2000) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Menurut Kotler dan Keller (2007) proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif

4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca – pembelian

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2003) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain : melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Dengan menjalankan promosi secara tepat dan dapat dikendalikan dengan baik, maka akan berperan secara berarti dalam mempengaruhi dan menaikkan tingkat pembelian terhadap produk mobil Honda All New Jazz.

Hasil penelitian mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk mobil Honda All New Jazz semakin diminati tidak hanya dikalangan muda tetapi juga dari berbagai macam kalangan.

Honda All New Jazz sebagai pemberi kontribusi terbesar segmen *hatchback* dalam penjualan menarik untuk diteliti dan dibahas lebih lanjut terutama tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh harga, kualitas, merek, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi dan Desain**

## **Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya “.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kemantapan keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz.
2. Menganalisis pengaruh kualitas terhadap kemantapan keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kemantapan keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz.
4. Menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap kemantapan keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz.
5. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap kemantapan keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Universitas

Penelitian yang dilakukan dapat digunakan untuk menambah perbendaharaan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Dan juga sebagai bahan referensi dalam membuat penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang membutuhkan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian yang telah dilakukan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan perusahaan.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

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

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

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

### **BAB III : Metodologi Penelitian**

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

### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

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

### **BAB V : Penutup**

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

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

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut (Engel, 2000).

Sementara itu Luondon dan Bitta (2004) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi

dan variabel – variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya tersebut, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih kepada konsumennya (Kotler, 2007).

### **2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

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

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

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

## 2. Faktor Sosial

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

### a. Kelompok Acuan

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

### b. Keluarga

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

### c. Peran dan Status Dalam Masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang – orang di sekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

## 3. Faktor Pribadi

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

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

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

b. Pekerjaan

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

c. Gaya Hidup

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

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

#### 4. Faktor Psikologi

##### a. Motivasi

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

##### b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

##### c. Sikap

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

## 2.2 Kemantapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Mowen dan Michael, 2002). Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Tjiptono, 2008) :

### 1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

### 2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang memberikan pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

### 3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

### 4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara actual.

### 5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Beberapa ahli seperti Engel et al. (2000) menyebutnya keputusan konsumen, adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Istilah keputusan pembelian menggambarkan bagaimana sebuah individu secara hati – hati mengevaluasi berbagai macam atribut dari produk – produk, merek – merek, atau jasa – jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu yang mempunyai biaya terkecil dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas ( Hawkins et al, 2002).

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, harus dipahami sifat – sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Sutisna (2003) terdapat dua tipe keterlibatan konsumen, yaitu :

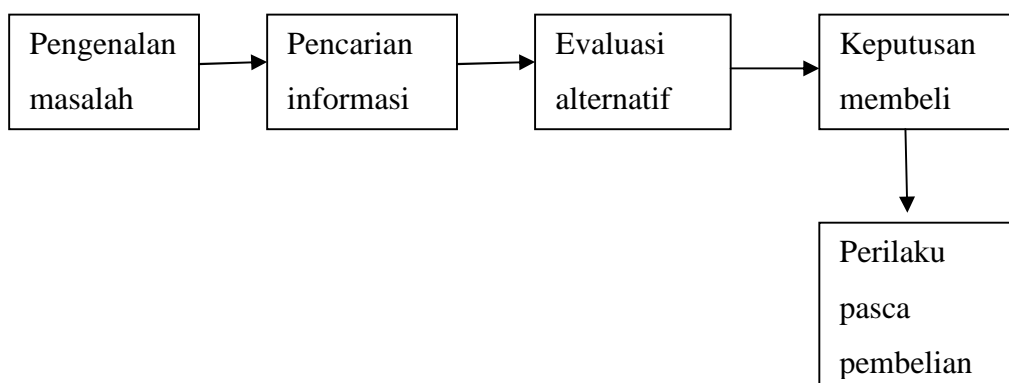
1. Keterlibatan situasional

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misalnya adanya kebutuhan pakaian baru menjelang lebaran.

2. Keterlibatan tahan lama

Keterlibatan tahan lama nerlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Handoko (2003) membagi proses pengambilan keputusan pembelian kedalam lima tahap :

**Gambar 2.1****Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber : Handoko (2003)

**1. Pengenalan Masalah**

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, haus, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal.

**2. Pencarian Informasi**

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana seseorang mencari bahan – bahan bacaan, menelepon teman – temannya, dan melakukan kegiatan – kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Salah

satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber – sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing – masing sumber terhadap keputusan – keputusan membeli. Sumber – sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing – masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

### 4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek – merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor – faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan

manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor – faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlihat dalam tindakan – tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

## 2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kemantapan Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Persepsi Harga

#### 2.3.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Harga adalah “*Service as a signal of quality*“ (Schiffman&Kanuk, 2004).

Hal ini akan terjadi apabila :

- a. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda – beda diantara para pesaing.
- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan dana yang dikehendaki. Berdasarkan dari bahasan diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

### 2.3.1.2 Penetapan Harga

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001) :

- a. Menentukan tujuan penetapan harga.
- b. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu :

#### 1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

#### 2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

### 3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

### 4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu.

Tujuan penetapan harga menurut Swastha (2005) adalah sebagai berikut :

#### a. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan – batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

#### b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar – benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur – angsur, dimana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimum

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung atau rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

### **2.3.1.3 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Kotler

(2007) menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek – merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen.**

## **2.3.2 Kualitas Produk**

### **2.3.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu

produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata – rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain – lain (Nugroho Setiabudi, 2003).

Menurut Mowen (2001) kualitas adalah “*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*” Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk atau jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.

### 2.3.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup unsur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri – ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari

aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Menurut Kotler (2008), adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Istijanto (2007), merupakan aspek – aspek yang mempengaruhi kualitas suatu produk dalam memberi suatu manfaat atau nilai bagi pembeli dan akan menjadi sebuah daya tarik dari sebuah produk itu sendiri. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Istijanto (2007), maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

### **2.3.2.3 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2008). Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan kualitas yang superior. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa bukti – bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, keandalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh produk yang salah satunya berkualitas, sehingga dapat dibuat suatu hipotesis :

**H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen.**

### **2.3.3 Citra Merek**

#### **2.3.3.1 Pengertian Merek**

Merek adalah suatu nama, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler, 2004).

Menurut Aaker (2004), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian, suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Lamb (2001) mengungkapkan bahwa ciri – ciri dari nama merek yang efektif, yaitu :

1. Mudah diucapkan
2. Mudah dikenali
3. Mudah diingat
4. Pendek atau singkat
5. Berbeda atau unik
6. Menggambarkan manfaat dari produk
7. Mempunyai konotasi yang positif
8. Memperkuat citra yang diinginkan

Pengertian citra merek menurut Kotler (2002) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang

tersedia dan disebarakan secara terus – menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Merek lebih dari sekedar simbol, merek memiliki enam tingkatan pengertian yang dikemukakan Rahman (2010) sebagai berikut :

1. Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya. Dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka
2. Pelanggan tentu tidak membeli atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai merek mewakili nilai dari produknya.
4. Budaya, meski mewakili budaya tertentu. Kemajuan teknologi Jepang menjadi representasi dari kerja keras dan kedisiplinan masyarakat Jepang.
5. Kepribadian merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
6. Pemakai merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

### **2.3.3.2 Manfaat Merek**

Manfaat pengguna merek bagi konsumen adalah mempermudah mengidentifikasi produk yang diinginkannya. Merek dagang yang digunakan oleh perusahaan dapat dibedakan atas merek dagang perusahaan (*manufacturers brands*) dan merek dagang penyalur (*middleman brands*), menurut Assauri

(2004). Pada dasarnya merek dagang perusahaan dapat pula dibedakan atas empat macam, yang masing – masing akan diuraikan sebagai berikut :

1. Nama merek untuk produk tertentu (*individual brand names*). Dalam hal ini nama merek yang digunakan khusus untuk masing – masing jenis produk, yang berbeda dengan produk jenis lain.
2. Nama merek keluarga yang terpisah untuk seluruh produk (*separate family names for all products*). Merek yang berbeda untuk tiap – tiap kelompok yang dihasilkan perusahaan.
3. Nama merek keluarga perusahaan yang digunakan untuk seluruh produk secara kolektif (*a blanket family names for all products*). Merek dagang perusahaan yang diberikan adalah sama untuk seluruh produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.
4. Nama merek dagang perusahaan yang dikombinasikan dengan nama merek produk masing – masing (*company trade name combined with individual product*). Dalam hali ini terdapat kombinasi antara merek dagang perusahaan dan nama merek masing – masing produk yang dihasilkan.

Dengan diterapkannya merek yang jelas pada setiap produk yang dihasilkan, untuk kualitas yang berbeda, desain yang berbeda, dan bentuk yang berbeda dengan merek – merek yang berbeda pula, maka akan menentukan posisinya masing – masing dalam pasar dan sekaligus akan menentukan pula tingkat loyalitas terhadap merek dari konsumen yang berbeda – beda pula (Simamora, 2008).

### **2.3.3.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian**

Melalui merek yang diketahui dan dikenalnya atas produk yang diinginkan, maka konsumen tidak akan sulit untuk mendapatkan produk tersebut dalam setiap jaringan distribusi yang dimiliki perusahaan (Simamora, 2008).

Menurut Usmara (2008), mengemukakan bahwa merek adalah sebuah produk baik mutu, harga, nilai, maupun gengsinya. Sepotong nama ini bisa berarti banyak. Brand adalah daya pikat, pesona sekaligus pembeda produk yang satu dari yang lain.

Sedangkan menurut Simamora (2008), mengemukakan bahwa merek adalah produk, perusahaan, merek, partai, orang atau apa saja yang kita bentuk dalam benak kita, atau dengan kata lain merek adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand image* yang terdiri dari huruf – huruf atau kata – kata yang dapat dibaca, serta *brand mark* yang terbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli (Simamora, 2008). Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen.**

## **2.3.4 Daya Tarik Promosi**

### **2.3.4.1 Pengertian Promosi**

Menurut Lupoyadi (2006) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Seperti yang dikemukakan oleh Mc Charty (Agus Dharma, 2002), promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dengan promosi yang efektif akan dapat mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang dipromosikan tersebut dengan tepat sasaran. Promosi yang tepat sasaran tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku dari calon konsumen produk agar melakukan pembelian ulang.

Menurut Lamb, Hair, Mc – Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan – perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak – pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat

umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor (Kotler, 2005). Perusahaan harus mengkoordinasi unsur – unsur dalam bauran promosi, kemudian mengkoordinasikan promosi dengan unsur – unsur dalam bauran pemasaran agar mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan perusahaan secara keseluruhan.

#### **2.3.4.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa : menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora, 2002) :

##### **1. Menginformasikan**

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek –aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik – baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja produk

- e. Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan
- f. Meluruskan kesan yang salah
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

## 2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk – produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk sasaran dengan tujuan utama :

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

## 3. Mengingat

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek – merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat terdiri atas :

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

#### **2.3.4.3 Hubungan Daya Tarik Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian**

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak – pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Upaya – upaya promosi ini memiliki efek yang waktunya terbatas dalam jangka pendek, sehingga informasi yang disampaikan melalui promosi harus tepat

sasaran agar calon konsumen dapat menyadari eksistensi suatu produk dan terdorong untuk membelinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksimal, efektif dan efisien dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap kemantapan keputusan pembelian konsumen.**

### **2.3.5 Desain Produk**

#### **2.3.5.1 Pengertian Desain Produk**

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik keputusan pembelian konsumen. Kotler (2000) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk juga sering diartikan sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata, yang akan diproduksi dan dijual untuk menghasilkan laba. Sedangkan menurut Hadjadinata (1995) desain produk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk tersebut,

sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat digunakan.

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami kemajuan yang pesat dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri dimana perusahaan tersebut membuat dan menjual produk – produk kebutuhan konsumen, perusahaan harus selalu menyesuaikan desain produk dengan selera dan keinginan konsumen.

Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki serta dibuang (Kotler, 2000). Desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Tujuan dari desain produk itu sendiri adalah :

- Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya – biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

### **2.3.5.2 Hubungan desain produk dengan kemantapan keputusan pembelian**

Desain pada sebuah produk merupakan faktor pembeda suatu produk terhadap pesaingnya, dimana konsumen dapat secara langsung melihat bentuk dari suatu produk tersebut dan melakukan penilaian. Desain produk selain berfungsi sebagai daya tarik produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, juga berfungsi untuk mendukung kinerja dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Desain yang baik adalah desain yang menyenangkan untuk dilihat, mudah untuk digunakan, mudah diperbaiki, mudah dibuang atau dijual kembali dan tidak mahal.

Melalui penerapan strategi – strategi ini diterapkan adanya peningkatan pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan laba. Desain yang bagus akan menjadi daya tarik, memperbaharui performansi, menurunkan biaya dan mengkomunikasikan nilai produk ke pasar sasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Darussalam (2007) yang menyatakan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain produk mempunyai kontribusi manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena selalu mempertimbangkan faktor – faktor estetika, ekonomis, bahan dan lain – lain. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Desain Produk Berpengaruh Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Konsumen.**

## 2.4 Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti Herwinanrni (2008) dengan judul “Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Beijing di Wilayah Kota Tegal”. Dengan hasil ketiga variabel tersebut yaitu Harga, Pelayanan, dan Promosi bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Faktor pelayanan lebih ditingkatkan karena merupakan faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Beijing.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rosiana Dewi (2010) dengan judul “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Graha Taman Bunga pada PT. Karyadeka Alam Lestari Kota BSB – Semarang. Hasil analisa dengan perhitungan SPSS diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah Graha Taman Bunga.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Erika Putri Pratiwi (2010) dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter-Z”. Dengan hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas

Produk, Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter-Z.

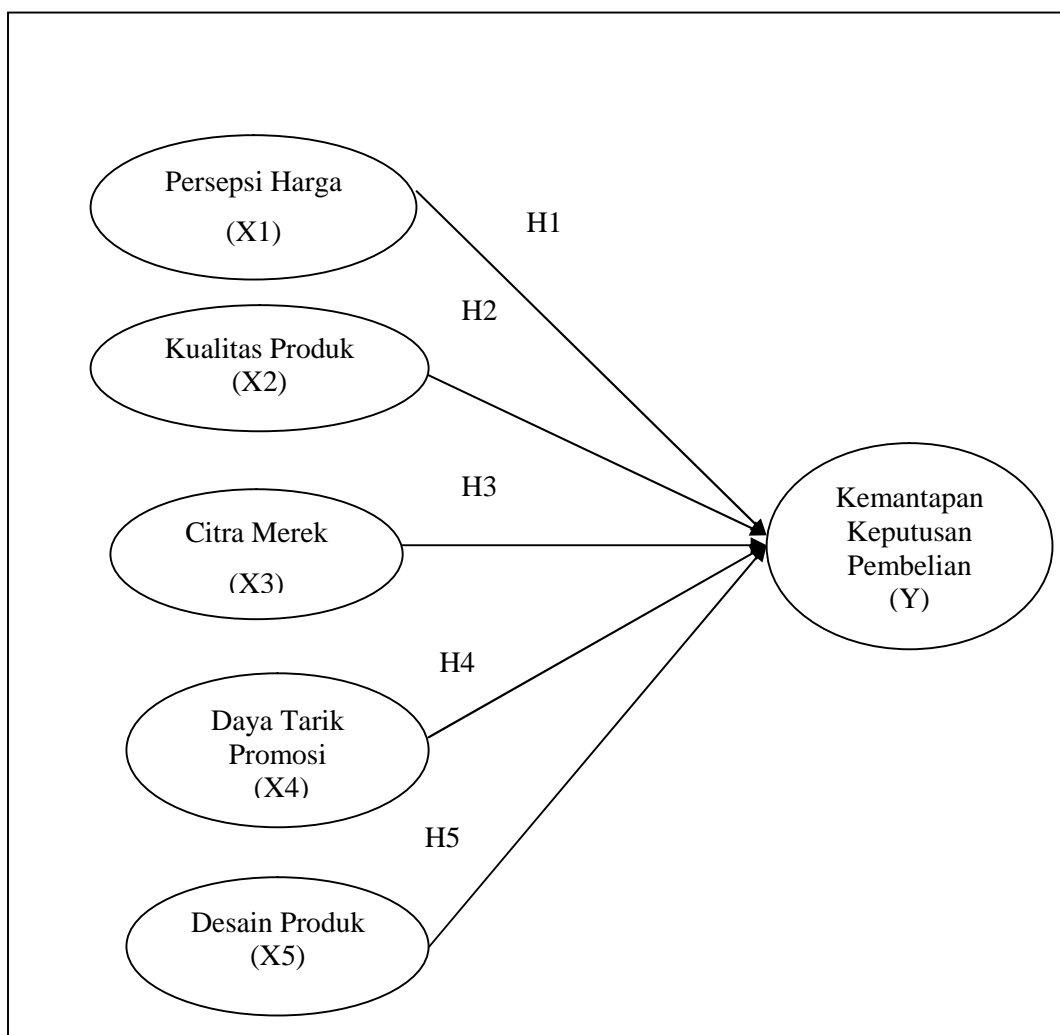
## **2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Menurut Masri Singaribun yang dikutip Mardalis (2002) kerangka konsep atau kerangka pikir adalah regeneralisasi dari sekelompok fenomenal tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama untuk mempertajam maksud dan tujuan antara variabel – variabel di atas, maka dapat dibuat sebuah bagan. Dalam kerangka pemikiran dapat diketahui hubungan antara variabel bebas (persepsi harga, kualitas produk, citra merek, daya tarik promosi, desain produk) terhadap variabel terikat (Kemantapan Keputusan Pembelian).

Adapun bagan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2

**Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian**



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2013.

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara terhadap objek yang diteliti yang kebenarannya harus diteliti secara empiris (Nazir, 2001). Hipotesis merupakan satu rumusan yang menyatakan hubungan tertentu antara dua variabel atau lebih. Hipotesis bersifat sementara sehingga dapat diganti

hipotesis lain yang lebih besar berdasarkan pengujian. Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz.

H4 : Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz.

H5 : Desain Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

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

###### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Fredinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. variabel dependen dalam penelitian ini adalah kemantapan keputusan pembelian konsumen (Y).

###### 2. Variabel Independen

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

- a. Persepsi Harga (X1)
- b. Kualitas Produk (X2)
- c. Citra Merek (X3)
- d. Daya Tarik Promosi (X4)
- e. Desain Produk (X5)

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pemesanan variabel menjadi variabel yang dapat di ukur (Sugiyono, 2006). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependen, yaitu :

Keputusan pembelian (Y) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Mowen dan Oliver, 2000).

Indikator dari kemandapan keputusan pembelian :

- a. Prioritas pembelian
- b. Keyakinan dalam membeli
- c. Pertimbangan manfaat
- d. Kesesuaian dengan kebutuhan

2. Variabel Independen, yang terdiri dari :

a. Persepsi Harga ( $X_1$ )

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008).

Indikator persepsi harga, terdiri dari :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Harga bersaing

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

b. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008).

Indikator kualitas produk, terdiri dari :

- 1) Suku cadang berkualitas
- 2) Mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan
- 3) Konsumsi bahan bakar irit
- 4) Keandalan

c. Citra Merek ( $X_3$ )

Merek adalah suatu nama, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler, 2004).

Indikator citra merek, terdiri dari :

- 1) Keunggulan merek produk terdapat perbedaan dengan produk lainnya
- 2) Kepercayaan terhadap merek produk
- 3) Citra atau merek produk dikenal oleh seluruh masyarakat
- 4) Kebanggaan ketika menggunakan merek produk

d. Daya Tarik Promosi ( $X_4$ )

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa (Lupoyadi, 2001).

Indikator daya tarik promosi, terdiri dari :

- 1) Kualitas dan kuantitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
- 2) Promosi penjualan berupa potongan harga
- 3) Penggunaan publik figur
- 4) *Personal selling*

e. Desain Produk ( $X_5$ )

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik keputusan pembelian konsumen.

Indikator desain produk, antara lain:

- 1) Ciri khas
- 2) *Trend setter*
- 3) Desain interior yang *sporty*
- 4) Kompresi produk.

### 3.2 Skala Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel persepsi harga, variabel kualitas produk, variabel merek, variabel promosi, variabel gaya hidup, dan variabel keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner), sehingga hasilnya

digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya, metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala *Likert*.

Sekaran (2006) menyatakan bahwa skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala satu sampai dengan lima. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi score 5
2. Jawaban setuju diberi score 4
3. Jawaban netral diberi score 3
4. Jawaban tidak setuju diberi score 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi score 1

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*.

### **3.3 Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen mobil Honda All New Jazz di Semarang.

### 3.3.2 Sampel

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen mobil Honda All New Jazz di Semarang. Teknik penggunaan sampel menggunakan rumus (Purba, 2011) :

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

Dimana :

N = Jumlah Sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe = *Margin of Error*

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil pertimbangan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel diambil menjadi 100 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel

dilakukan dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data Berdasarkan Sifatnya**

Berdasarkan sifatnya, data dapat dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut :

##### **1. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka – angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi serta ketrampilan, aktivitas, sifat, dan sebagainya. Dalam hal ini data kualitatif antara lain data – data yang mengenai sejarah perkembangan perusahaan dan data – data responden.

##### **2. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka – angka bilangan. Dalam hal ini data tentang ukuran populasi dan sebagainya.

#### **3.4.2 Jenis Data Berdasarkan Sumbernya**

Berdasarkan sumbernya, data dapat dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut :

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

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

## 2. Data Sekunder

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

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :

#### 1. Studi pustaka

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku – buku, hasil laporan lain yang ada referensinya.

#### 2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004).

Pertanyaan – pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju :

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>STS</b>			<b>SS</b>	

### 3. Wawancara

Yaitu dengan menggunakan tanya jawab secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan data – data yang akan dianalisis.

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

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

#### 1. *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui kesalahan – kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa (Freddy, 2000) :

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

## 2. *Coding*

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

## 3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dari kategori yang tergantung pada anggapan atau opini responden. Dengan menggunakan skala *Likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju atau tidak setuju, tetapi jawaban responden diberi skor 1 sampai 5.

## 4. *Tabulation*

Menyajikan data – data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program *SPSS for Windows 15.0*.

## **3.7 Analisis Data**

### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

*coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing – masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2006).

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2006).

### **3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. untuk regresi yang variabel independennya terdiri

atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai lebih dari dua variabel, maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (variabel persepsi harga, kualitas produk, merek, promosi, dan gaya hidup) terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Persepsi harga

X2 = Kualitas produk

X3 = Merek

X4 = Promosi

X5 = Gaya Hidup

b = Besarnya koefisien dari masing – masing variabel

e = Error

#### **3.7.4 Uji Asumsi Klasik**

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, bebas dari

autokolerasi, dan homokedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokolerasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

#### **3.7.4.1 Uji Normalitas**

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

#### **3.7.4.2 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2006). Hasil yang diharapkan dalam pengujian ini adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti

menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

#### **3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

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

#### **3.7.5 Uji Hipotesis**

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit-nya*, setidaknya ini dapat diukur dengan uji t, nilai F, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

### 3.7.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen (Ghozali, 2006). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 (Persepsi harga, Kualitas produk, Merek, Promosi, dan Gaya Hidup) benar – benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah :

Ho : Variabel – variabel bebas (Persepsi harga, Kualitas produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, dan Desain Produk ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Ha : Variabel – variabel bebas (Persepsi harga, Kualitas produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, dan Desain Produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

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

### 3.7.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Pada uji F jika tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan tau bersama – sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.7.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

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