

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,
PROMOSI DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA JAZZ DI
SEMARANG**



SKRIPSI

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

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

JATI NUGROHO

NIM. C2A009192

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Jati Nugroho
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 009 192
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA
JAZZ DI SEMARANG”**
Dosen Pembimbing : Dr. Sugiono, MSIE

Semarang, 24 September 2013

Dosen Pembimbing,

Dr. Sugiono, MSIE

NIP.194812271983031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Jati Nugroho
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 009 192
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA
JAZZ DI SEMARANG”**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 1 Oktober 2013

Tim Penguji

1. Dr. Sugiono, MSIE (.....)
2. Drs. B. Munas Dwiyanto, S.E., Dipl.com., M.M. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Jati Nugroho, menyatakan bahwa skripsi degan judul: **“ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA JAZZ DI SEMARANG”**.

adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 8 September 2013

Penulis

Jati Nugroho

NIM. C2A009192

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka
apabila
kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan
sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada
Tuhanmulah
hendaknya kamu berharap.”*

(Al-Insyiroh: 6-8)

*Sebuah persembahan bagi kedua orang tuaku tercinta
Atas keringat dan doa yang engkau curahkan selama ini*

ABSTRAK

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian Honda Jazz di Semarang.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen mobil Honda Jazz di Semarang yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas, maka dari itu sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 sampel (4x20). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli Honda Jazz, konsumen yang berada di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh negatif tidak signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, promosi, Brand Awareness, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The rapid development of automotive industry in Indonesia to make a tight level of competition, especially in the automobile industry. The car manufacturers continue to push the product. This is evident from the diverse array of brands and types of cars in Indonesia. This study sought to determine what factors are affecting the purchasing decisions of Honda Jazz in Semarang

The population is all persons who are consumers of Honda Jazz car in Semarang huge numbers (scattered and difficult to know for sure), then the samples were taken for this study. This study will use four independent variables, and therefore the sample to be taken in this study were 80 samples (4X20). The samples in this study using purposive sampling method. Purposive sampling is sample selection based on certain criteria, the criteria in this study is that consumers who have never purchased a Honda Jazz, consumers who are in the city of Semarang.

Based on the results of the study indicate that There is a significant positive effect on the quality of the product purchase decision, there is no significant negative effect of price on purchase decisions, there is a positive and significant effect of the promotion on purchase decisions, there is a positive and significant effect between Brand Awareness on purchasing decisions .

Keywords: quality of product, price, promotion, brand awareness, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkat rahmat dan ridhonya dapat terselesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA JAZZ DI SEMARANG”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si,Akt., Ph.d. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
2. Bapak , Dr. Sugiono, MSIE selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
3. Drs. H. Mustafa Kamal, M.M. selaku dosen wali.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini.
5. Kedua orang tua yang tercinta, H Wahyono Alm. Dan Hj Suparti yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Kakak dan Adikku yang telah memberi semangat dan doanya kepadaku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besarku, saudara-saudaraku, kakak iparku, tante, om, bude dan pakdeku tersayang atas bantuan doanya untuk kelancaran terselesaikannya skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat terbaikku yang mengisi hari-hariku sehingga begitu bahagia dan selalu mendukungku dari hari ke hari.
9. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesionernya.
10. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memberi kemudahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 8 September 2013

Penulis

Jati Nugroho

NIM. C2A009192

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Variabel Penelitian.....	41
3.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	46
3.4 Jenis dan Sumber Data	47
3.5 Metode Pengumpulan Data	48
3.6 Analisis Data	49
BAB IV ANALISA DATA	56
4.1 Karakteristik Responden.....	56
4.2 Angka Indeks	57
4.3 Uji Validitas	64
4.4 Uji Reliabilitas.....	65
4.5 Uji Asumsi klasik.....	66
4.6 Analisis Data.....	69
4.7 Analisis Koefisien Determinasi.....	76
4.8 Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Keterbatasan	81
5.3 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Data penjualan mobil <i>Hatchback</i> di Indonesia.....	5
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2 Angka Indeks Variabel Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.3 Angka Indeks Variabel Harga.....	59
Tabel 4.4 Angka Indeks Variabel Promosi	60
Tabel 4.5 Angka Indeks Variabel <i>Brand Awareness</i>	61
Tabel 4.6 Angka Indeks Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas.....	64
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Autokorelasi	67
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Regresi.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.3 Indikator Kualitas Produk.....	19
Gambar 2.4 Indikator Harga.....	24
Gambar 2.5 Indikator Promosi.....	30
Gambar 2.6 Indikator <i>Brand Awareness</i>	34
Gambar 2.7 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 2.7 Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian.....	38
Gambar 2.8 Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 2.9 Pengaruh Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Alat transportasi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, karena dengan adanya alat transportasi maka jarak tempuh ataupun tingkat mobilitas seseorang akan semakin meningkat dan semakin berkembangnya zaman maka jenis jenis alat transportasi pun akan semakin bervariasi, salah satu alat transportasi yang sangat di sukai oleh masyarakat adalah mobil. Rusli, (2011)

Kebutuhan alat transportasi ini membuat pasar otomotif nasional dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini terjadi karena munculnya produk-produk baru baik mobil impor (*build-up*) maupun mobil-mobil produksi dalam negeri. Peningkatan inovasi dan suplay tersebut membuat dealer-dealer dari berbagai merek kendaraan kini semakin gencar mempromosikan produk baru. Perkembangan industri otomotif diyakini dapat terus berlangsung karena volume penjualan kendaraan terus meningkat. Rusli, (2011)

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya

konsumen harus semakin 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. Andini & Rahardjo (2012)

Salah satu produk mobil yang memiliki posisi kuat sebagai mobil yang disukai oleh banyak masyarakat adalah Honda. Nilai jual yang cukup baik menjadi salah satu kunci mengapa Jazz digemari konsumen Indonesia. Wajar, bila banyak konsumen yang memanfaatkan mobil ini sebagai investasi. Selama tahun 2012 lalu, 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.

Penjualan mobil *hatchback* mengalami kenaikan. Data yang dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan bahwa peningkatan penjualan mobil *hatchback* terjadi pada kurun Februari - Maret 2013, dari 6.943 unit menjadi 7.860 unit. Menurut data Gaikindo, Honda Jazz kembali tampil sebagai pemenang pasar kelas *hatchback* saat

melawan pesaing terberatnya, Toyota Yaris. Penjualan Honda Jazz pada Maret lalu semakin mengungguli Toyota Yaris, di mana Jazz terlego sebanyak 3.668 unit, sedangkan Yaris hanya mencapai 2.258 unit. Strategi Honda yang menyuguhkan New Jazz yang diluncurkan Januari lalu dengan berbagai perubahannya ternyata, memang mampu menarik minat konsumen. Bahkan, varian termahal seperti tipe Jazz RS 1.5 A/T ternyata berhasil terjual 2.430 unit. Dengan kata lain, penjualan New Jazz di tipe RS 1.5 A/T ini saja sudah sanggup mengungguli jumlah penjualan Yaris di bulan ketiga 2013. Sementara itu, produsen mobil lain di kelas yang sama belum bisa mencapai arena pertarungan antara Jazz dan Yaris di pasar. Sebab, Gaikindo mencatat selain Jazz dan Yaris, mobil *hatchback* lain terjual tak lebih dari 1.000 unit pada Maret lalu. Viva News, 12 Maret 2013

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama mobil *city car* atau *hatchback*. Saat ini banyak bermunculan merek mobil *hatchback* dengan desain dan kualitas yang bagus serta harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Kepuasan konsumen merupakan isu yang kritical di semua industri baik jasa dan perdagangan karena akan memicu keputusan pembelian. Keputusan pembelian terhadap mobil jenis *hatchback* di Indonesia menjadi fenomena baru yang digemari, para produsen mobil dituntut menyediakan produk mobil jenis *hatchback* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen,

produk yang dimaksud adalah produk yang mampu menyuguhkan desain modern, cerdas dalam pengaturan *future/interior* berkualitas, nyaman dikendarai, konsumsi bahan bakar yang efisien dan ramah lingkungan serta ditunjang oleh sistem keamanan yang tinggi. Setiap perusahaan selalu berharap bahwa produknya dapat diterima oleh pasar dan memicu pembelian awal serta dapat memberikan persepsi konsumen yang baik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Di Indonesia, pasar mobil-mobil *hatchback* merupakan pasar yang paling variatif. Pemimpin pasar ini terus mengalami perubahan. Saat ini segmen mobil yang sedang diminati adalah segmen mobil *hatchback*. Menurut Gaikindo, segmen *hatchback* adalah mobil dengan harga di atas Rp. 150 juta berkapasitas lima 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 Mazda 2, Honda Jazz, Chevrolet Aveo, Ford Fiesta, Toyota Yaris, Suzuki Swift, Nissan Livina, Hyundai i20, dan Proton Gen 2. Andini & Rahardjo (2012). Pada tabel 1.1 dibawah ini tampak penjualan mobil segmen *hatchback* di Indonesia, mobil hatchback terlaris selama dua tahun terakhir yang dirilis bulan Januari 2013. Carmall.com, 25 Januari 2013

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil *Hatchback* Di Indonesia
TAHUN 2011-2012

No	Merek Mobil	2011 (Unit)	2012 (Unit)
1	Toyota Yaris	21.448	27.809
2	Honda Jazz	19.440	21.224
3	Mazda 2	5.513	5.178
4	Suzuki Swift	3.618	3.546
5	Ford Fiesta	3.428	3.453
6	Kia new Rio	2.918	3.324

Sumber : Gaikindo dalam Carmall.com, 25 Januari 2013

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa Honda Jazz menempati tempat kedua setelah Toyota Yaris. Persaingan tersebut berlangsung sengit sampai dengan tahun 2013, seperti yang diungkapkan Gaikindo bahwa penjualan New Jazz di tipe RS 1.5 A/T mengungguli jumlah penjualan Yaris di bulan ketiga 2013 (data belum dipublikasikan), Viva News, 12 Maret 2013.

Berdasarkan dinamika diatas maka perusahaan harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen wajib dilakukan oleh suatu perusahaan agar dengan mudah perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Kotler (2002:29) “penentuan kebutuhan, keinginan, minat pasar sasaran serta

memberikan kepuasan konsumen dengan efektif dan efisien adalah tugas utama organisasi agar tetap memelihara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen”.

Faktor Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Awareness* merupakan faktor yang jadi pertimbangan saat akan membeli suatu produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak, pemilihan harga karena persaingan harga mobil *hatchback* sangat tinggi, pemilihan variabel promosi karena niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi, sedangkan pemilihan variabel *brand awareness* karena kecerdasan konsumen saat ini bagaimanapun kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, sebuah merek.

Selain memperhatikan bauran pemasaran perusahaan juga harus mempertimbangkan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dengan mengimplementasikan bauran pemasaran dalam setiap kegiatan pemasarannya dan harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz di Semarang”

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan yang sangat ketat di industri otomotif terutama kendaraan roda empat mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah. Persaingan yang sengit di Industri otomotif di Indonesia, menjadi masalah yang dihadapi oleh produk Honda jazz terutama dengan persaingan yang cukup sengit dengan Toyota Yaris dan mobil-mobil lain yang membanjiri pasar otomotif di Indonesia. Meski didesain dengan mutakhir dan performa yang baik serta irit bahan bakar, tidak mudah bagi Honda Jazz selain harganya diatas rata-rata *Hatchback* lainnya sehingga perlu mengambil kebijaksanaan untuk mempertahankan kualitas, harga, promosi, dan *brand awareness*. Berdasarkan hal tersebut diatas maka permasalahan dalam penulisan skripsi ini : “ bagaimana meningkatkan keputusan pembelian mobil honda jazz di semarang “ dari permasalahan yang ada dapat dimunculkan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Jazz ?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Jazz?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Jazz?
4. Bagaimana *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Jazz?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Jazz
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Honda Jazz
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Honda Jazz
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Honda Jazz

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, manfaat penelitian ini ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi proses pengambilan keputusan membeli sepeda Honda Jazz.

2. Bagi Perusahaan

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

3. Bagi dunia Akademi

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

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TELAAH PUSTAKA

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

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

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

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

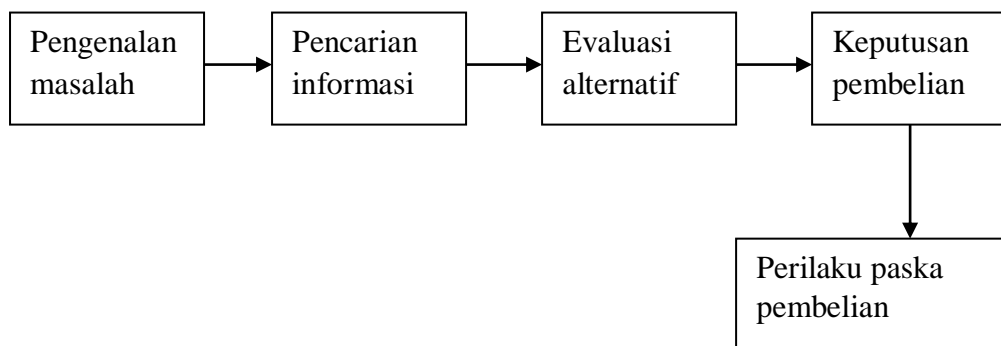
Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri : 2004). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian,

keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dkk : 2000). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

1. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Menurut (Swasta dkk : 2000), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar model proses keputusan pembelian (Swasta dkk : 2000) diatas, dijelaskan sebagai berikut

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu alternatif tertentu.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

2. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut (Swasta dkk : 2000) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri;
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja;
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya;
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; dan
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan (Kotler : 2000) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu

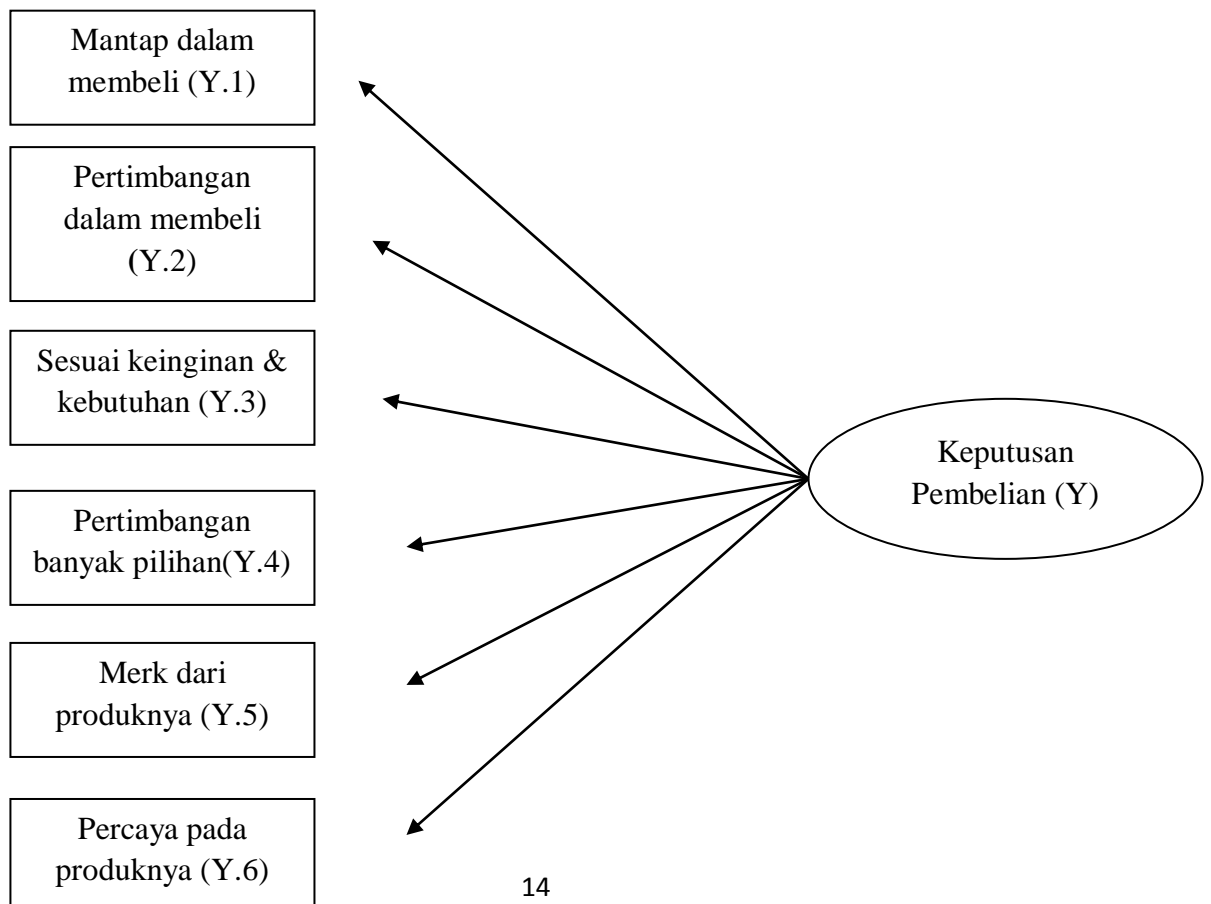
seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

3. Indikator Keputusan Pembelian

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

Gambar 2.2

Indikator Keputusan Pembelian



Sumber : Andini&Raharjo, (2012)

2.1.1.2 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2002).

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Rusli, 2011). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Umar, 2005 : Lupiyoadi, 2001) :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang *bersifat* subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 1996). John C. Mowen dan Michael Minor (1994) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja

Yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.

2. Reliabilitas atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

4. Keamanan (*Safety*)

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah. Untuk mendefinisikan kualitas (*quality*), digunakan beberapa macam pendekatan (Garving dalam Gaspersz, 2001) dalam Budi Sudaryanto (2006), yaitu:

a. *Trancendent (quality as excellence)*

Pendekatan ini lebih bersifat subyektif dalam membedakan antara kualitas baik dan buruk. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut.

b. *Product-based*

Kualitas benda diindikasikan oleh kehadiran tampilan-tampilan spesifik (*specific feature*) atau sifat (*attribute*) pada benda tersebut.

c. *User-based (fitness for use)*

Kualitas diukur dari apakah benda yang digunakan dapat memuaskan pemakainya.

d. *Manufacturing-based (quality as conformance to specification)*

Produk yang dibuat sesuai dengan spesifikasi desain merupakan produk yang berkualitas tinggi.

e. *Value-based (quality as value for the price)*

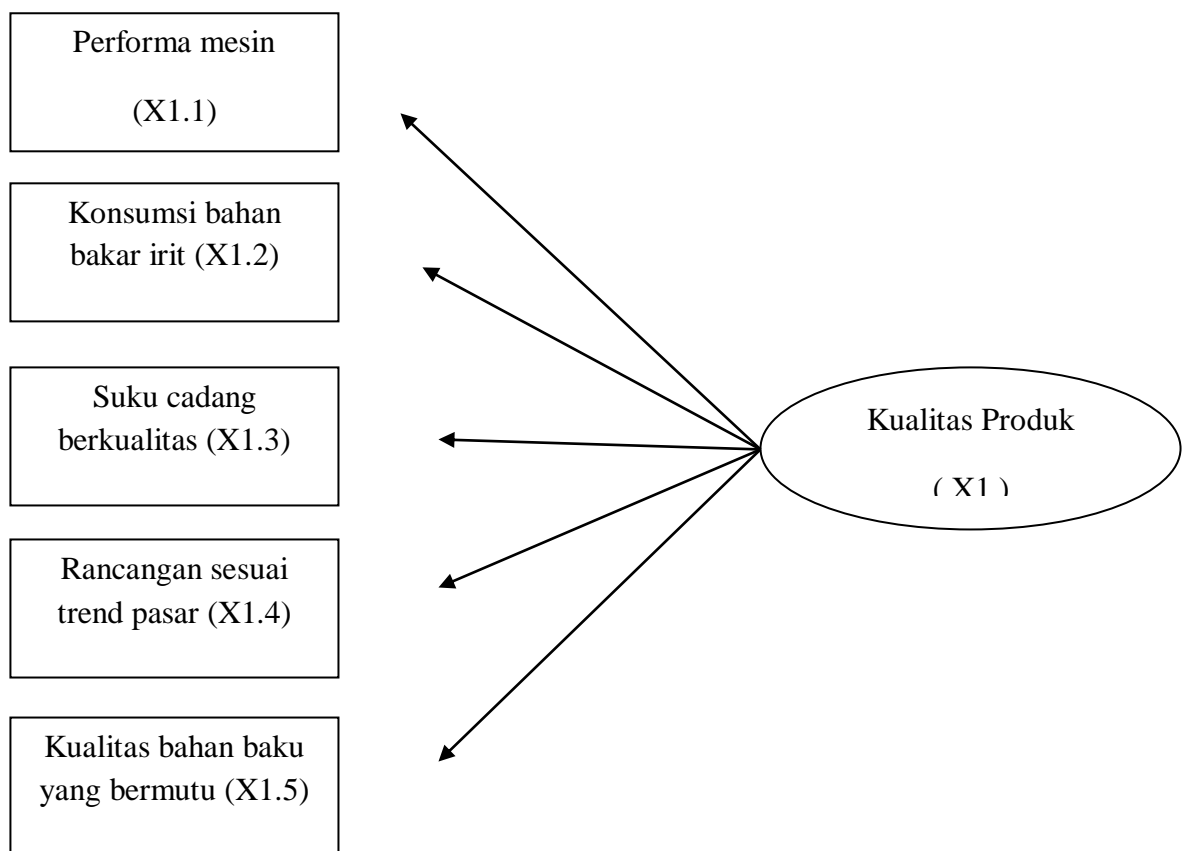
Kualitas suatu barang diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli barang tersebut (*willingness to pay*).

1. Indikator Kualitas Produk

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

Gambar 2.3

Indikator Kualitas Produk



Sumber : Andini&Raharjo, (2012)

2.1.1.3 Harga

Secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Stanton (dikutip oleh Basu Swastha, 2000) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan perusahaan. Stanton (2004) membagi sasaran penetapan harga menjadi tiga, yaitu :

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

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

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

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

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada satu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

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

4. Persaingan

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

5. Biaya

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

6. Tujuan Perusahaan

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

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dalam bentuk regulasi harga maksimal dan minimal tentu akan berpengaruh pada penetapan harga suatu produk. Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi harga menuntut perusahaan untuk selalu responsif dan mengambil kebijakan strategi yang tepat. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa terdapat beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya adalah :

1. Penetapan harga geografis. Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.
2. Diskon Harga dan Insentif. Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon atau insentif untuk pembayaran

dini, pembelian volume dan pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukannya dengan cermat atau akan mendapati laba mereka lebih rendah dari yang direncanakan. Selain itu, perusahaan harus berhati – hati untuk menerapkan diskon, karena diskon dapat menurunkan persepsi nilai sebuah penawaran.

3. Penetapan Harga Promosi. Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk merangsang pembelian dini, antara lain :

- 1) Penetapan harga pemimpin kerugian, yaitu menurunkan harga merek terkenal untuk merangsang aktifitas yang lebih tinggi di suatu lokasi pembelian agar dapat mengkompensasi margin yang lebih rendah atas produk yang dijual rugi.
- 2) Penetapan harga eceran khusus, yaitu menentukan harga khusus pada musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- 3) Rabat tunai, yaitu menawarkan rabat tunai bagi pelanggan untuk menarik lebih banyak pelanggan pada musim tertentu.
- 4) Pembiayaan bunga rendah, yaitu penawaran pembiayaan yang lebih fleksibel dan bunga rendah untuk menarik pelanggan.
- 5) Jangka waktu pembayaran lebih panjang, yaitu menawarkan pembiayaan dengan periode waktu yang panjang agar mengurangi pembayaran bulanan.
- 6) Jaminan dan kontrak jasa, yaitu mempromosikan penjualan dengan jaminan gratis atau berbiaya murah.

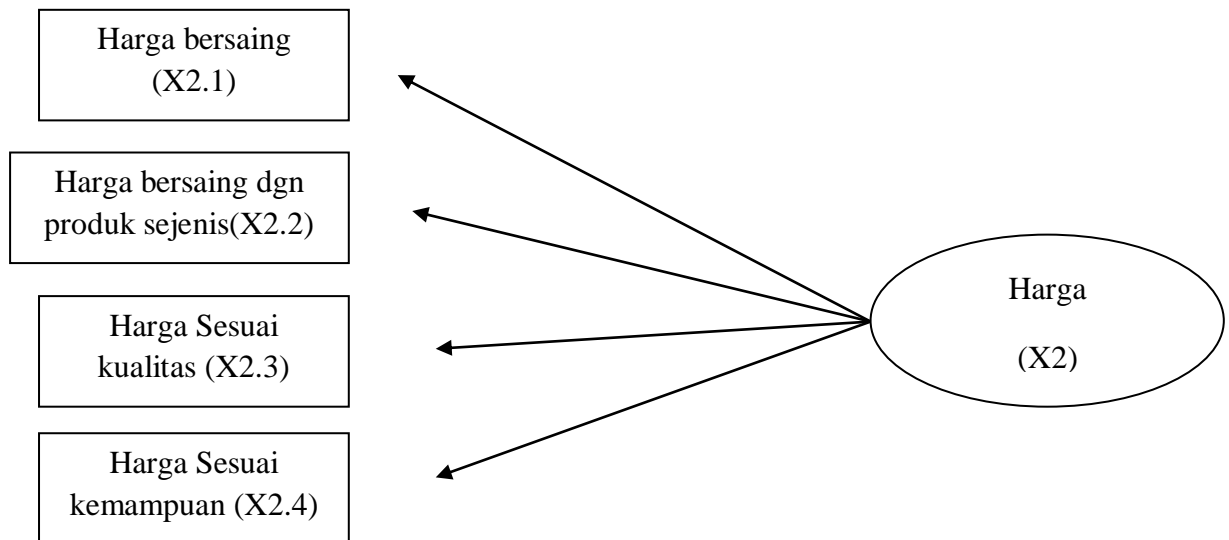
- 7) Diskon psikologis, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi untuk kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang besar
- 8) Penetapan harga terdiferensiasi. Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, serta lokasi. Diferensiasi harga terjadi ketika perusahaan menjual produk dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya.

1. Indikator Harga

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

Gambar 2.4

Indikator Harga



Sumber : Andini&Raharjo, (2012)

2.1.1.4 Promosi

Promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (komunikasi pemasaran). (Fandy Tjiptono ; 2008). Ada beberapa definisi tentang promosi masing-masing definisi mempunyai penekanan yang berbeda. Walaupun pada dasarnya maksudnya sama. William G. Nickels lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran dalam definisinya “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan”.

Jelasnya bahwa promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, oleh karena dalam perekonomian modern seperti sekarang ini perusahaan yang harus aktif memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya. Promosi tidak hanya dilakukan oleh produsen atau penjual saja, tetapi juga oleh pembeli dan perantara komunikasi. Promosi tidak hanya dilakukan oleh produsen atau penjual saja, tetapi juga oleh pembeli dan perantara komunikasi. Misalnya biro iklan.

1. Tujuan Diadakan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

a. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukkan untuk memberikan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer, sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasive*. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengarahan dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat *persuasive* ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi baik oleh emosinya maupun oleh akal sehatnya. Seperti kita ketahui bahwa, promosi merupakan salah satu komponen marketing mix yang sangat penting untuk mendorong permintaan.

2. Menentukan Jenis Promosi

Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat tersebut antara lain : (Fandy Tjiptono ; 2008).

1. *Personel selling*

Personel selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifatnya adalah :

- a. *Personel confontration*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu :

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai

berita yang terkandung dalam suatu publisitas untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi ini sangat beraneka ragam antara lain menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak lagi, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

4. *Public relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok (karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah serta media masa) terhadap perusahaan tersebut.

5. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam hal ini, komunikasi promosi ditunjukkan kepada konsumen individual,

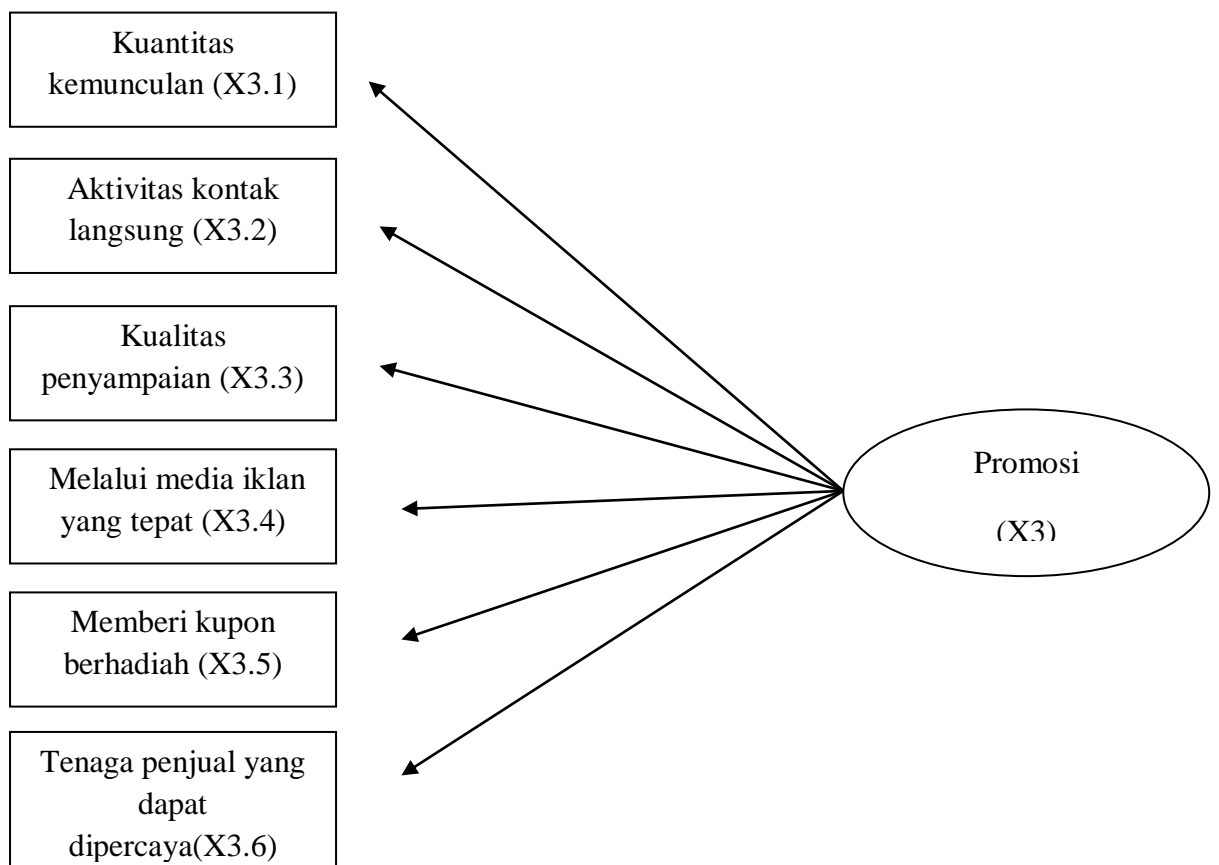
dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau datang langsung.

1. Indikator Promosi

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

Gambar 2.5

Indikator Promosi



Sumber : Andini&Raharjo, (2012)

2.1.1.5 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Meningkatkan suatu kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar suatu merek dan meningkatkan *brand awareness* merek produk tersebut dalam benak mereka. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (Durianto dkk, 2004) :

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Level ini adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

c. *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan, tanpa adanya bantuan. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran mereka menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang tercipta oleh kesadaran merek menurut (Durianto dkk, 2004) adalah :

a. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain.

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b. Familiar atau rasa suka.

Jika kesadaran terhadap merek tinggi, maka konsumen akan merasa akrab dengan merek tersebut, sehingga lama kelamaan dapat menimbulkan rasa suka.

c. Substansi atau komitmen.

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran akan merek tinggi, maka kehadiran merek tersebut akan selalu dirasakan.

d. Mempertimbangkan merek.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

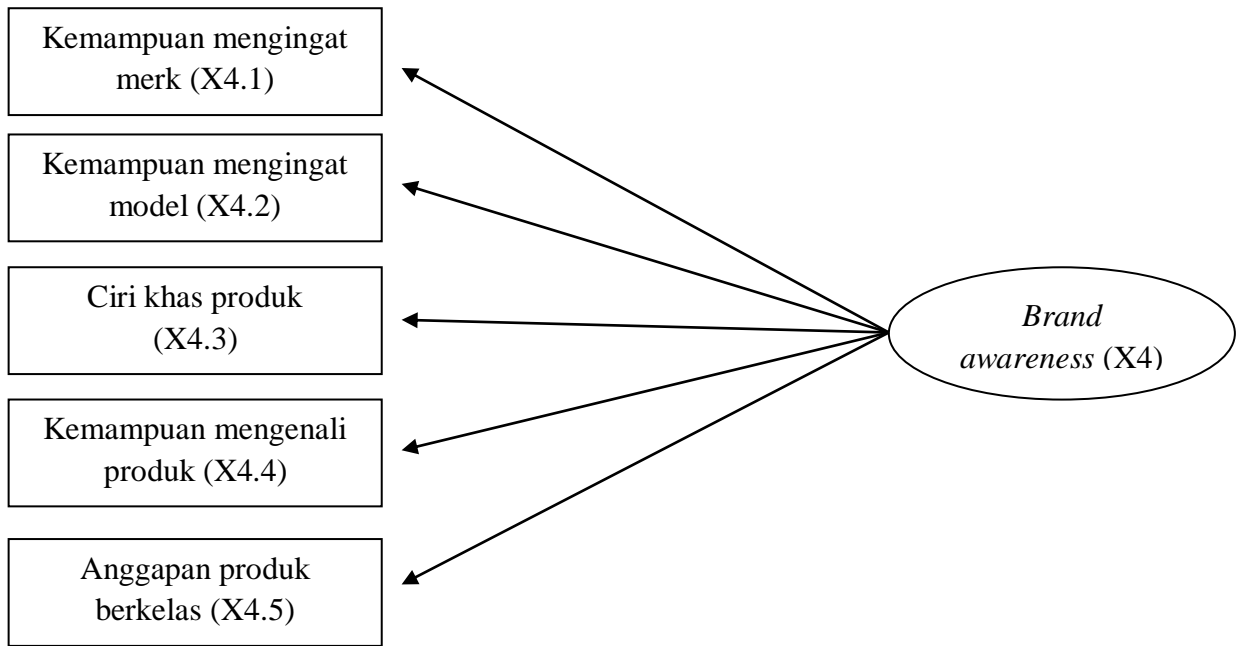
Nilai-nilai yang tercipta dalam kesadaran merek membuat merek tersebut melekat dalam benak konsumen dan menjadi pertimbangan utama konsumen. Merek dengan *top of mind* yang tinggi akan mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi pula, dengan begitu merek tersebut akan tersimpan dalam ingatan dan mendapatkan kesempatan lebih baik untuk dipilih oleh konsumen. Kesadaran nama atau familiaritas juga merupakan penggerak dari ekuitas merek. Kesadaran tanpa diferensiasi menghasilkan nama merek komoditi yang terkenal yang dapat menjadi menguntungkan secara marjinal (Knapp, 2002). Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas atau eksistensi yang sudah lama dalam industri.

1. Indikator *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran variabel *Brand Awareness*. Indikator yang digunakan digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.6

Indikator *Brand Awareness*



Sumber : Andini&Raharjo, (2012)

2.1.2 Review Penelitian Terdahulu

Review dalam penelitian ini, dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Yakut Dekrita Sari/2011	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment	Analisis Faktor	Hasil analisis faktor yang ditemukan dari 8 variabel bebas yang dianalisis yakni produk, harga, promosi, saluran distribusi, budaya, social, pribadi, psikologi mempengaruhi keputusan pembelian.
2	Endang Purwanti/2011	Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departement Store/Supermarket Di Salatiga	Uji Cochran	Hasil analisis faktor kebersihan faktor yang dipilih pertama oleh konsumen disusul dengan harga, kualitas produk, pelayanan serta promosi
3	Sudomo / 2012	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	Analisis faktor dan analisis regresi	Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa faktor-faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza terdiri dari tiga faktor yaitu faktor intern, faktor ekstern, dan purna jual sedangkan nalisis regresi secara simultan menunjukkan bahwa faktor intern, faktor ekstern, dan faktor purna jual secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza di DIY

4	Andini & Raharjo/2012	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai I20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai I20 Di Semarang)	Analisis Regresi	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, brand awareness, brand image, brand personality, popularity berpengaruh positif dan signifikan
5	Muh Hafid Rusli	Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap ekuitas Merek pada produk mobil honda jazz Di Surabaya	Analisis SEM	Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek (km) tidak mempunyai pengaruh yang positif signifikan, asosiasi merek (am) tidak mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap ekuitas merek (em), persepsi kualitas (pk) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap ekuitas merek (em), loyalitas merek (lm) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek (em)

Sumber : Berbagai jurnal yang diolah dan skripsi yang tidak dipublikasikan

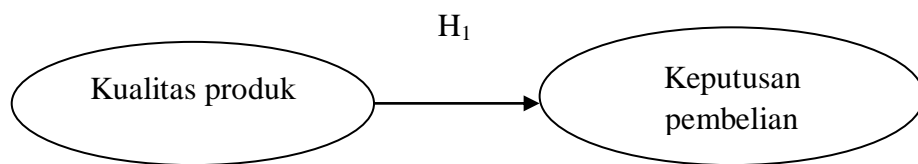
2.2 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dengan Keputusan Pembelian

Pada tahun 2012 Andini dan Raharjo melakukan penelitian yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil hyundai i20 (studi kasus pada konsumen mobil hyundai i20 di semarang) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Purwanti pada tahun 2012 yang berjudul analisis faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen pada department Store/Supermarket menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan beberapa hasil penelitian dan telaah pustaka yang telah diuraikan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Gambar 2.7



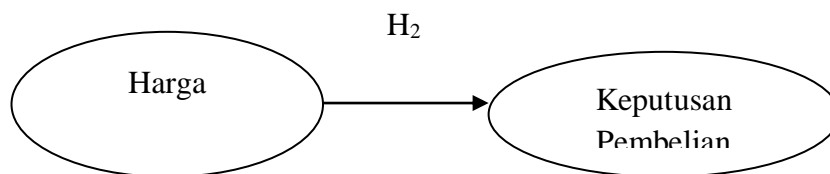
H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Harga berpengaruh positif dengan Keputusan Pembelian

Secara tradisional harga merupakan salah satu komponen utama dalam memutuskan membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Andini dan Raharjo pada tahun 2012 dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil hyundai i20 (studi kasus pada konsumen mobil hyundai i20 di semarang) menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yakut Dekrita Sari tahun 2011 dalam penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment mengasikan kesimpulan bahwa harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Endang Purwanti (2011) dalam penelitian yang berjudul analisis faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen pada departement store/supermarket di Salatiga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hasil penelitian dan telaah pustaka yang telah diuraikan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Gambar 2.7



H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

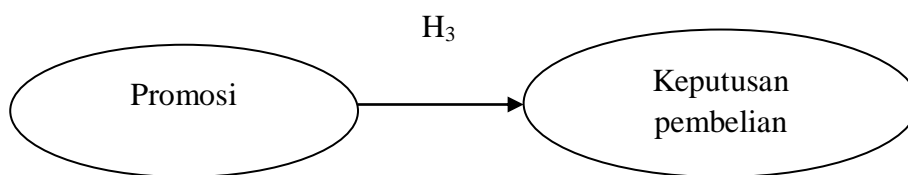
3. Promosi berpengaruh positif dengan Keputusan Pembelian

Pada tahun 2011 Yakut Dekrita Sari melakukan penelitian dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk industri garment dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Endang Purwanti tahun 2011 dalam judul penelitian Analisis faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen pada departement store/supermarket di Salatiga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Andini dan Raharjo pada tahun 2012 dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil hyundai i20 (studi kasus pada konsumen mobil

hyundai i20 di semarang) menghasilkan kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Gambar 2.8

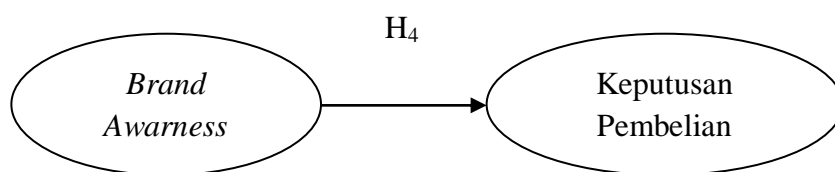


H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. **Brand Awareness berpengaruh positif dengan Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Andini dan Raharjo pada tahun 2012 melakukan penelitian yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil hyundai i20 (studi kasus pada konsumen mobil hyundai i20 di semarang) menghasilkan kesimpulan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Gambar 2.9



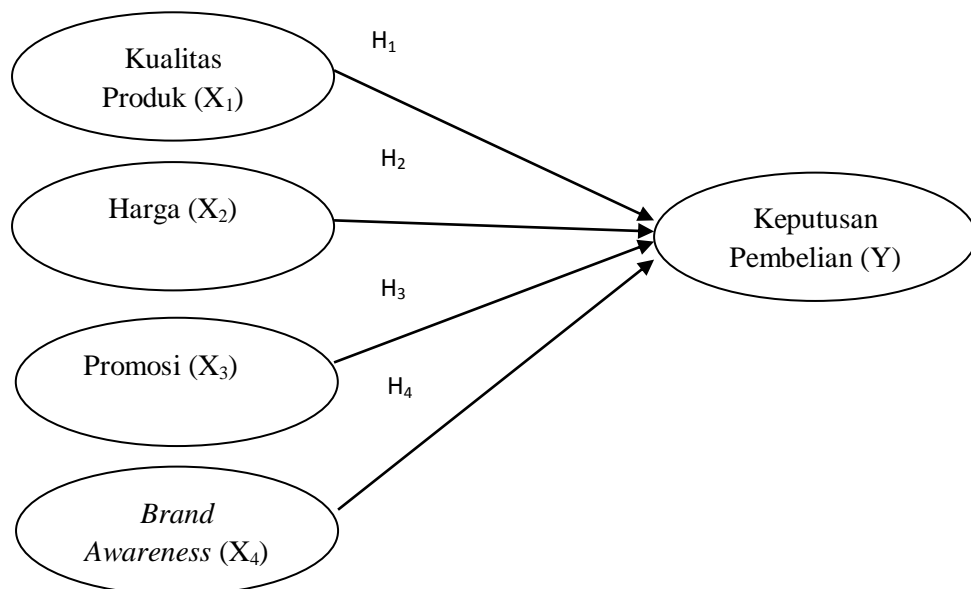
H₄ : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

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

Gambar 2. 10

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisa data yang dilakukan dengan metode ilmiah secara efisien dan sistematis yang hasilnya berguna untuk mengetahui suatu keadaan atau persoalan dalam rangka pemecahan masalah. Metode penelitian yang digunakan adalah :

3.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat/Dependent

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

2. Variabel Bebas/Independent

Variabel bebas yang sering dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2) , Promosi (X3) dan *Brand Awareness* (X4).

3.2 Definisi Operasional Variabel

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

3.2.1 Variabel Terikat

1. Keputusan Pembelian

Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 1999). Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, (Andini&Raharjo, 2012) dan (Sari, 2011) adalah sebagai berikut :

- 1) Kemantapan membeli
- 2) Pertimbangan dalam membeli
- 3) Kesesuaian atribut mobil dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Keputusan membeli berdasarkan banyak pilihan barang
- 5) Keputusan membeli berdasarkan merek produk
- 6) Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap penyalur

3.2.2 Variabel Bebas

1. Kualitas Produk

Pendapat pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Fandy Tjiptono, 2008). Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini, (Andini&Raharjo, 2012) dan (Sari, 2011) adalah sebagai berikut :

- 1) Performa mesin
- 2) Konsumsi bahan bakar irit
- 3) Suku cadang berkualitas
- 4) Rancangan produk sesuai dengan trend pasar
- 5) Kualitas bahan baku terjamin

2. Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk membeli suatu produk (Kotler,2007). Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, (Andini&Raharjo, 2012) dan (Sari, 2011) adalah sebagai berikut :

- 1) Harga bersaing di kelasnya
- 2) Harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis
- 3) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- 4) Tingkat harga sesuai kemampuan pembeli

3. Promosi

Bagaimana perusahaan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya (Kotler, 2007). Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah, (Andini&Raharjo, 2012) dan (Sari, 2011) sebagai berikut :

- 1) Kuantitas munculnya iklan di media
- 2) Aktivitas kontak langsung antara produsen dan konsumen di berbagai event
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
- 4) Informasi melalui media iklan yang tepat
- 5) Kupon hadiah setiap pembelian produk baru
- 6) Tenaga penjual memberikan informasi yang dapat dipercaya

4. *Brand Awarness*

Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Indikator *Brand Awarness* yang digunakan dalam penelitian ini, (Andini&Raharjo, 2012) dan (Sari, 2011) adalah sebagai berikut :

- 1) Kemampuan untuk mengingat merek
- 2) Kemampuan untuk mengingat model varian Honda Jazz
- 3) Ciri khas produk Honda Jazz
- 4) Kemampuan mengenali produk Honda Jazz
- 5) Produk mobil Honda Jazz berkelas

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

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 1999).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kesesuaian atribut mobil dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Keputusan membeli berdasarkan banyak pilihan barang 5. Keputusan membeli berdasarkan merek produk 6. Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap penyalur
2	Kualitas Produk	Pendapat pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Fandy Tjiptono, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performa mesin 2. Konsumsi bahan bakar irit 3. Suku cadang berkualitas 4. Rancangan produk sesuai dengan trend pasar 5. Kualitas bahan baku terjamin
3	Harga	Harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk membeli suatu produk (Kotler, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bersaing di kelasnya 2. Harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis 3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas. 4. Tingkat harga sesuai kemampuan pembeli
4	Promosi	Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas munculnya iklan di media

		mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997).	<ol style="list-style-type: none"> 2. Aktivitas kontak langsung antara produsen dan konsumen di berbagai event 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi 4. Informasi melalui media iklan yang tepat 5. Kupon hadiah setiap pembelian produk baru 6. Tenaga penjual memberikan informasi yang dapat dipercaya
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi, adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk di Semarang yang merupakan konsumen mobil Honda Jazz. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen mobil Honda Jazz di Semarang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

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

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan kombinasi metode *convenience sampling* dimana sampel terdiri dari orang yang tersedia dan mudah bagi peneliti untuk memulai wawancara. Menurut Hair (2006) penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah antara 15 sampai 20 tiap indikator (Hair. 2006). Seperti telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan 4 indikator, maka dari itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 80 sampel (4x20). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, kriteria dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang sudah pernah membeli Honda Jazz.
2. Konsumen yang berada di Kota Semarang

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang diperlukan adalah :

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, (Hasan ; 2002 : 94).

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. (Hasan ; 2002 : 94).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung, yaitu daftar pertanyaan diberikan langsung kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya (bagaimana keadaannya, pendapatnya, dan keyakinannya). Sedangkan bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berstruktur dimana responden tinggal memberi tanda/mengisi skala yang telah ditentukan. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah tipe pertanyaan berupa pernyataan dan dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari responden sesuai pertanyaan yang kita kehendaki. Di dalam pemberian angka atau nilai digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan bobot penilaian terhadap jawaban responden yang digolongkan dalam lima alternatif jawaban, yaitu :

- 1) Untuk jawaban sangat setuju, diberi bobot nilai 5
- 2) Untuk jawaban setuju, diberi bobot nilai 4

- 3) Untuk jawaban netral, diberi bobot nilai 3
- 4) Untuk jawaban tidak setuju, diberi bobot nilai 2
- 5) Untuk jawaban sangat tidak setuju, diberi bobot nilai 1

3.6 Analisis Data

1. Uji Validitas

Adalah suatu taraf dimana alat pengukur dapat mengukur variabel-variabel yang harus diukur. Kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai instrument penting yang harus dilakukan pengujian terlebih dahulu.

Uji validitas digunakan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistik angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka tabel r product moment. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka questioner dikatakan valid.
Rumus: (Imam Ghozali, 2005)

2. Uji Reliabilitas

Adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabel dapat dipercaya, jadi instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel jika α hitung $>$ α Cronbach (0,6), maka indikator yang digunakan tersebut reliable dan sebaliknya.

3. Angka Indeks

Augusty Ferdinand (2006) dalam penelitian manajemen peneliti mungkin saja ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Untuk mengetahui derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti, sebuah indeks dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Batas atas rentang skor} \quad : (F) \times 5 / 5 = (80 \times 5) / 5 = 400/5 = 80$$

$$\text{Batas bawah rentang skor} \quad : (F) \times 1 / 5 = (80 \times 1) / 5 = 80/5 = 16$$

Dimana : Angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari 16 hingga 80, dengan rentang sebesar 64 dibagi 3, menghasilkan rentang sebesar 21,33 tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*threebox method*) yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks.

4. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan apakah dalam model regresi diatas variabel dependen atau independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah data terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji kecekungan kurva (Skewnes) terhadap data yang dimiliki. Hal ini untuk mengetahui normal atau tidak sebaran data yang akan dianalisis.

$$\text{Rasio Skewenes} = \frac{\text{Skewenes}}{\text{Standar Error Skewenes}}$$

Pengujian normalitas merupakan syarat untuk sebuah data dapat dianalisis menggunakan regresi. Pengujian normalitas dapat akan dilakukan dengan menggunakan rasio skewness. Pengujian yang menunjukkan data yang normal diperoleh dengan kriteria nilai rasio skewness di antara -2 sampai dengan 2 .

5. Uji Asumsi Klasik

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti antara variabel bebas satu dengan yang lainnya dalam model regresi saling berkorelasi linear. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel besar sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dinilai salah satunya dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil perhitungan VIF variabel bebas seharusnya tidak lebih besar dari 10 , maka dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastitas

Heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Penyimpangan asumsi ini biasanya muncul pada observasi yang menggunakan data time series. Konsekuensi dari adanya autokorelasi dari suatu model regresi adalah varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel tidak bebas tertentu.

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji *Durbin Watson* (Imam Ghazali, 2005). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:

- 1) Autokorelasi bila dalam DW terletak antara batas atas atau *upper bound* (du) dan ($4 - du$), maka koefisien sama dengan nol, berarti tidak autokorelasi.
- 2) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW lebih besar dari pada ($4 - dl$), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara ($4 - dl$), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

6. Uji Regresi

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

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

Y	=	Keputusan pembelian
X ₁	=	Kualitas produk
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Promosi
X ₄	=	Kesadaran merek
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	=	Koefisien Regresi
b ₀	=	Konstanta

7. Uji *Goodness of fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik, hal ini dapat diukur dari nilai

koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistic disebut signifikan secara statistik apabila, nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H0 diterima (Ghozali, 2005).

8. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama – sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H1 ditolak dan H0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama – sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen

(Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

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

9. Koefisien Determinasi

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