

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KAWASAKI NINJA 250 CC DI SEMARANG
(Studi Pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**RIFKI FACHRUROZI
NIM : C2A009203**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : RIFKI FACHRUROZI

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009203

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KAWASAKI
NINJA 250 CC DI SEMARANG
(Studi Pada PT. Sinar Gemala Sakti
Semarang)

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

Semarang, 4 Juni 2014

Dosen Pembimbing,

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

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : RIFKI FACHRUROZI

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009203

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KAWASAKI
NINJA 250 CC DI SEMARANG
(Studi Pada PT. Sinar Gemala Sakti
Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 April 2014

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. (.....)
2. Imroatul Khasanah, S.E, M.M. (.....)
3. Drs. Sutopo, MS. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya RIFKI FACHRUROZI, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAWASAKI NINJA 250 CC DI SEMARANG (Studi Pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, 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 disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya 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, 4 Juni 2014

Yang membuat pernyataan,

(RIFKI FACHRUROZI)

NIM : C2A009203

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Don't ask questions if you don't wanna know the answer”
(Man In Black 3)

*“Sometimes in life if you wanna do something good, you gotta do something
bad”*
(The Girl Next Door)

“The best road to progress is freedom's road.”
(John F. Kennedy)

*“Let's enjoy your everyday, stop wasting your time and deals with your
problems”*
(Jordan Belfort)

PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan skripsi ini terutama kepada kedua orang tua saya tercinta, atas semua doa dan dukungan, baik moral maupun material, dan siap membantu waktu dan dukungan semangatnya.

ABSTRAKSI

Saat ini banyak produsen yang memproduksi dan menjual berbagai merek sepeda motor, karena untuk memenuhi kebutuhan orang terhadap sepeda motor yang semakin meningkat. Saat ini Kawasaki menawarkan berbagai jenis sepeda motor merek Kawasaki, seperti sport dengan merek Kawasaki Ninja. Keputusan pembelian terhadap Kawasaki Ninja dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti produk, persepsi harga, promosi dan layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan layanan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Kawasaki Ninja di PT. Sinar Gemala Sakti, Jl. Sultan Agung No. 115 D/E, Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa : (1). Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2). Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3). Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4). Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Produk, Persepsi Harga, Promosi, Layanan, Keputusan Pembelian

Abstract

Today many manufacturers who produce and sell various brands of motorcycles, due to meet the needs of the ever increasing motorcycle. Currently Kawasaki offers various types of Kawasaki brand motorcycles, such as sport with brand Kawasaki Ninja. The decision to purchase Kawasaki Ninja influenced by many factors, such as product, price perception, promotions and services. The purpose of this study was to analyze the effect of the product, the perception of price, promotion and services to the purchasing decision.

The population in this study is that consumers who buy a Kawasaki Ninja motorcycle at PT. Gemala Sinar Sakti, Jl. Sultan Agung No.. 115 D / E, Semarang whose number is unknown. The sample in this study was 96 respondents. Sampling technique in the study conducted by purposive sampling technique. Is the primary data type. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression.

The analysis showed that: (1). Products influence on purchasing decisions. (2). Perception of price influence on purchase decisions. (3). Promotion influence on purchasing decision. (4). Services influence on purchasing decision

Keywords : Product, Price Perception, Promotion, Services, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas terselesaikannya skripsi “*FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KAWASAKI NINJA 250CC DI SEMARANG*” ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

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

1. Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran memberikan pengarahan, saran serta dukungan hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
3. Kedua orang tua saya, Muslichin dan Siti Muslichah yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, memberikan doa dan dukungan yang tiada henti selama ini, serta kakak saya Fatchi Reza Ermisandi dan adik saya Alika Ramadhani dan Larisa Nala Octavia yang selalu menemani saya.

4. Untuk Annisa Novceria yang sangat sabar dan tidak hentinya memberikan bantuan, semangat, dukungan dan motivasi agar skripsi ini cepat selesai.
5. Untuk teman lama saya Adit, Gina, Saras dan Tiwi yang namanya minta ditulis dan telah memberikan motivasi, doa dan semangatnya.
6. Untuk teman bermain saya Iko, Karso, Cakti, Cita, Tony dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang turut serta memberikan semangat, hiburan, dan dukungan.
7. Untuk Rombe, Vitom, Doni, Cemeng, Resta, Masteng, Gatot, Nonjom, Kliwon yang turut serta memberikan motivasi, masukan dan dukungan doanya.
8. Untuk teman-teman REDAM'09 yang tidak bias saya sebutkan satu per satu, terimakasih telah menjadi teman semasa bangku kuliah. Sukses untuk kalian semua kedepannya.
9. Bapak Drs. Mustafa Kamal, MM selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
10. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari masih jauh dari sempurna dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila ada kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, 4 Juni 2014
Penulis,

Rifki Fachrurozi
NIM : C2A009203

DAFTAR ISI

Halaman

Judul	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Motto dan Persembahan	v
Abstraksi	vi
Abstract	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
Bab I : Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
Bab II : Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Produk	14
2.1.2.1 Definisi Produk	14
2.1.2.2 Tingkatan Produk	17
2.1.3 Persepsi Harga.....	19
2.1.3.1 Definisi Persepsi	19
2.1.3.2 Definisi Persepsi Harga.....	20
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Persepsi Harga.....	22
2.1.4 Promosi	26
2.1.4.1 Definisi Promosi	26
2.1.4.2 Bauran Promosi	27
2.1.5 Layanan.....	31
2.1.5.1 Definisi Layanan	31
2.1.5.2 Dimensi Layanan	32
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36

2.4	Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	39
2.4.1	Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian	39
2.4.2	Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	40
2.4.3	Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian	41
2.4.4	Hubungan Layanan dengan Keputusan Pembelian	42
Bab III : Metode Penelitian		
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.1.1	Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	43
3.1.2	Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	45
3.2	Populasi dan Sampel	45
3.3	Jenis dan Sumber Data	47
3.4	Metode Pengumpulan Data	47
3.5	Metode Analisis	48
3.5.1	Uji Instrumen	48
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	49
3.5.3	Regresi Linier Berganda	51
3.5.4	Uji <i>Goodness of Fit</i>	52
3.5.5	Pengujian Hipotesis	52
3.5.6	Koefisien Determinasi	53
IV : Hasil dan Pembahasan		
4.1	Gambaran Umum Responden	55
4.1.1	Deskripsi Responden	55
4.2	Analisis Data dan Pembahasan	58
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel	58
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.2.2.1	Uji Validitas	69
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	71
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	71
4.2.4	Analisis Regresi Berganda	75
4.2.5	<i>Godness Of Fit</i>	77
4.2.6	Pengujian Hipotesis	78
4.2.7	Koefisien Determinasi	79
4.3	Intepretasi	80
Bab V : Penutup		
5.1	Simpulan	85
5.2	Keterbatasan Penelitian	86
5.3	Saran	86
5.3.1	Saran Bagi Perusahaan	86
5.3.2	Saran Bagi Penelitian Mendatang	88

Daftar Pustaka
Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Penjualan Sepeda Motor Tahun 2010 – 2012	2
Tabel 1.2 : Market Share Sepeda Motor Kawasaki Ninja Tahun 2010 - 2012	3
Tabel 1.3 : Penjualan Kawasaki Ninja 250 CC PT. Sinar Gemala Sakti Tahun 2013	4
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 : Umur Responden.....	56
Tabel 4.3 : Pendidikan Responden	57
Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.5 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk	60
Tabel 4.6 : Pernyataan Terbuka Terhadap Variabel Produk	61
Tabel 4.7 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	62
Tabel 4.8 : Pernyataan Terbuka Terhadap Variabel Harga	63
Tabel 4.9 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi.....	64
Tabel 4.10 : Pernyataan Terbuka Terhadap Variabel Promosi	65
Tabel 4.11 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Layanan	66
Tabel 4.12 : Pernyataan Terbuka Terhadap Variabel Pelayanan	67
Tabel 4.13 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.14 : Pernyataan Terbuka Terhadap Variabel Keputusan Pembelian....	69
Tabel 4.15 : Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4.16 : Hasil Reliabilitas	71
Tabel 4.17 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.18 : Hasil Regresi Berganda.....	76
Tabel 4.19 : Hasil Uji – F.....	77
Tabel 4.20 : Hasil Uji – t.....	78
Tabel 4.21 : Hasil Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	72
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas (Grafik Normal P-Plot)	73
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot).....	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Frekuensi Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Regresi
- Lampiran 9 : Identitas Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin (<http://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi>).

Transportasi dapat dilakukan melalui darat, udara dan laut. Namun di sini hanya membahas transportasi melalui darat, karena semakin hari semakin banyak orang yang menggunakan transportasi darat khususnya untuk transportasi antar kota terdekat. Di samping itu, transportasi darat lebih hemat biaya dan aman (<http://www.anneahira.com/transportasi-darat.htm>).

Di antara bermacam-macam transportasi darat, orang lebih memilih sepeda motor karena persepsi harganya relatif murah, penggunaan bahan bakarnya rendah serta biaya operasionalnya juga sangat rendah. Disamping itu, keuntungan menggunakan sepeda motor adalah lebih cepat, lebih murah dan bisa menghindari macet (<http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080916115317AaiPVmT>). Alasan lainnya adalah ukurannya kecil, biaya perawatan murah, parkir

mudah, jika akan dijual lagi relatif mudah (<http://organisasi.org/alasan-kenapa-orang-lebih-suka-memilih-menggunakan-sepeda-motor-dibandingkan-mobil>).

Saat ini banyak produsen yang memproduksi dan menjual berbagai merek sepeda motor, karena untuk memenuhi kebutuhan orang terhadap sepeda motor yang semakin meningkat. Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), perkembangan penjualan sepeda motor dari tahun 2010 – 2012 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor
Tahun 2010 - 2012

Merek	2010 Unit	%	2011 Unit	%	2012 Unit	%
Honda	2.340.168	48,82	2.141.015	42,40	2.874.576	44,06
Yamaha	1.458.561	30,43	1.833.506	36,31	2.465.546	37,79
Suzuki	569.041	11,87	637.031	12,62	793.742	12,17
Kawasaki	365.421	7,62	361.245	7,15	315.325	4,83
Merek Lain	60.065	1,25	76.711	1,52	74.723	1,15
Jumlah	4.793.256	100,00	5.049.508	100,00	6.523.912	100,00

Sumber : AISI,2013

Berdasarkan tabel 1.1 produksi sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Namun khusus untuk sepeda motor merek Kawasaki cenderung turun dari tahun 2010 – 2012, dari 7,62% tahun 2010 menjadi 7,15% tahun 2011 bahkan tahun 2012 terjadi penurunan yang signifikan yaitu 4,83%. Hal ini menunjukkan bahwa merek Kawasaki kurang diminati oleh sebagian besar konsumen.

Saat ini Kawasaki menawarkan berbagai jenis sepeda motor merek Kawasaki, seperti bebek dan sport. Dari kedua jenis tersebut, jenis sport yang

banyak diminati oleh konsumen. Berdasarkan data dari majalah marketing dapat diketahui *market share* Kawasaki jenis sport Ninja dari tahun 2010 – 2012 yaitu :

Tabel 1.2
Market Share Sepeda Motor
Kawasaki Ninja
Tahun 2010 - 2012

Tahun	Market Share	Peningkatan (%)
2010	7,10	
2011	6,50	-60,00
2012	4,90	-160,00
Jumlah	6,17	-110,00

Sumber : //www.topbrand-award.com/

Berdasarkan tabel 1.2 , market share Kawasaki Ninja dari tahun 2010 – 2012 rata-rata mengalami penurunan 110% dengan penurunan terbesar tahun 2012 yaitu 160%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap Kawasaki Ninja cenderung rendah.

Di Kota Semarang, salah satu dealer sepeda motor Kawasaki adalah PT. Sinar Gemala Sakti, Jl. Sultan Agung No. 115 D/E, Semarang. Berdasarkan data, penjualan Kawasaki Ninja PT. Sinar Gemala Sakti tahun 2012 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
 Penjualan Kawasaki Ninja 250 CC
 PT. Sinar Gemala Sakti
 Tahun 2013

Bulan	Penjualan (Unit)	Peningkatan (%)
Januari	5	
Februari	7	40,00
Maret	10	42,86
April	12	20,00
Mei	7	-41,67
Juni	7	0,00
Juli	7	0,00
Agustus	6	-14,29
September	4	-33,33
Rata-Rata	7	1,70

Sumber : PT. Sinar Gemala Sakti, 2013

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan Kawasaki Ninja pada 3 bulan terakhir cenderung menurun. Penurunan terbesar adalah pada bulan Agustus dari 7 unit bulan Juli menjadi 6 unit bulan Agustus artinya terjadi penurunan 1 unit atau 14,29% bahkan bulan September menurun menjadi 4 unit atau 33,33%. Adanya penurunan tersebut, karena saat ini Kawasaki Ninja mempunyai banyak pesaing dari merek lain bahkan dari merek yang sama dengan jenis lain, seperti Honda CBR 250 yang mungkin telah mempromosikan produknya secara gencar, produknya berkualitas (hemat bahan bakar) serta persepsi harga yang terjangkau. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan,2003:310). Keputusan konsumen

untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen (Kotler dan Keller,2009:242). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003:11).

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna,2003: 11).

Menurut Yulianto dan Khuzaini (2013), banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu produk, persepsi harga, promosi dan layanan. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, Layanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo,2007: 194). Apabila seseorang

membutuhkan produk, maka terbayang lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem (Cannon, dkk,2008:285).

Persepsi harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong,2008:345). Saat ini, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan persepsi harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang (Tandjung,2004:78). Persepsi harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan persepsi harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh (Cannon,dkk, 2008:176). Dalam menetapkan persepsi harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, di antaranya biaya, yaitu biaya-biaya yang membebani untuk menghasilkan sebuah produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menghitung biaya tetap dan biaya variabel suatu produk (Tandjung,2004:78).

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo,2007:222).

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Swastha dan Sukotjo,2007:222). Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Tandjung, 2004:83). Semakin gencar promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang sering dipromosikan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Layanan berhubungan dengan keputusan pembelian. Layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231). Hal ini berarti bahwa layanan yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu layanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono,2006:59). Semakin baik layanannya, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAWASAKI**

NINJA 250 CC DI SEMARANG (Studi Pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang)”

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti produk, persepsi harga, promosi dan layanan. Salah satu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah terhadap Kawasaki Ninja.

Saat ini market share Kawasaki Ninja pada setiap tahunnya cenderung turun. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli Kawasaki Ninja turun. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 CC di Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 CC di Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 CC di Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 CC di Semarang ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 CC di Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 CC di Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 CC di Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250 CC di Semarang

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam mengembangkan usahanya dan membantu mengembangkan strategi menghadapi persaingan.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan dalam mempelajari keputusan pembelian.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003:289). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240).

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam

pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna,2003: 11).

2.1.1.2.Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko

dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi

secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan persepsi harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.2. Produk

2.1.2.1. Definisi Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, persepsi harga, nama baik pabrik, nama baik

toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma,2004:139). Definisi lain produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo,2007:194). Menurut Cannon dkk, (2008:285), produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen

Hal itu dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem (Cannon, dkk,2008:285).

Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak (Cannon,dkk, 2008:285).

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan

volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon,dkk, 2008:285).

Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi pelanggan sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi suatu produk. Di sisi lain, banyak pelanggan yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat (Cannon,dkk, 2008:285).

Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon,dkk, 2008:286).

Penyediaan produk yang tepat di saat, di tempat dan dengan cara yang diinginkan konsumen merupakan suatu tantangan. Hal ini benar, entah produk tersebut merupakan jasa utama, barang utama, atau seperti biasanya, perpaduan antara keduanya. Manajer pemasaran harus memikirkan tentang keseluruhan produk. Produk yang disediakan serta memastikan bahwa seluruh elemen telah selaras dan dapat bekerja bersama dalam strategi pemasaran. Terkadang, suatu

produk tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan target. Oleh karena itu, diperlukan adanya bauran dengan produk lainnya (Cannon,dkk, 2005:289).

2.1.2.2.Tingkatan Produk

Sekarang ini, orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini dapat dilihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada tambahnya, seperti (Alma,2004:141) :

1. Produk utama/inti (*core benefit*) adalah produk yang manfaat sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk atau tingkatan yang paling dasar dari produk adalah manfaat inti.

Dalam bisnis mebel (*furniture*), manfaat utama yang dibeli konsumen adalah kenyamanan, seperti kursi untuk duduk. Konsumen menginginkan sebuah kursi yang kuat, tidak mudah kusam, baik warna maupun catnya.

2. Produk generik (*generic product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi) atau bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

Produk mebel yang sudah terkenal biasanya mempunyai merek tertentu, sehingga merek tersebut akan selalu mudah diingat.

Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli atau serangkaian atribut dan kondisi-kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk.

Produk mebel yang dibeli seharusnya memberikan keindahan dan mempunyai citra seni yang tinggi.

3. Produk pelengkap (*augmented product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing atau sesuatu yang termasuk dalam manfaat-manfaat dan pelayanan-pelayanan tambahan yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaing.

Produk mebel yang dijual juga harus diberi garansi (jaminan), agar konsumen lebih yakin dengan produk tersebut.

4. Produk potensial (*potential product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau segala penambahan dan perubahan-perubahan.

Produk yang sudah ada dikembangkan lagi sesuai dengan pesanan dan penambahan daerah pemasaran.

2.1.3. Persepsi Harga

2.1.3.1. Definisi Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk,2008:137). Definisi lain persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Amstrong,2008:174). Menurut Kotler dan Keller (2009:179), persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Orang menggunakan kemampuan memilih stimuli mana yang dirasakan dan mengorganisasikan stimuli ini atas dasar beberapa prinsip psikologi. Interpretasi stimuli ini juga unik menurut individu, karena didasarkan pada apa yang diharapkan untuk dilihat oleh individu berdasarkan pengalaman sebelumnya, banyaknya penjelasan yang masuk akal yang dapat dibayangkan, motif serta minat pada waktu terjadinya persepsi (Schiffman dan Kanuk,2008:154).

Stimuli seringkali dianggap kabur. Ada stimuli yang lemah karena faktor-faktor seperti kurang terlihat jelas, penampakan yang singkat, tingkat kebisingan yang tinggi, atau fluktuasi yang terus menerus. Bahkan stimuli yang kuat cenderung berfluktuasi secara dramatis karena faktor seperti sudut pandang yang berbeda, jarak yang bervariasi, dan tingkat pencahayaan yang berubah-ubah. Para konsumen biasanya menghubungkan masukan pancaindera yang diterima dengan berbagai sumber yang dianggap paling mungkin menyebabkan timbulnya pola

stimuli tertentu. Berbagai pengalaman dan interaksi sosial yang lalu membantu membentuk harapan tertentu yang memberikan kategori (atau penjelasan alternatif) yang digunakan oleh individu, semakin terbatas akses pada kategori alternatif (Schiffman dan Kanuk,2008:154).

Jika stimuli sangat kabur, individu biasanya akan menafsirkan stimuli sedemikian rupa sehingga stimuli tersebut membantu memenuhi kebutuhan, keinginan, minat pribadi dan sebagainya. Bagaimana dekatnya interpretasi seseorang atas realitas, tergantung pada kejelasan stimulu, pengalaman masa lalu yang menerimanya, motif serta minatnya pada saat memperoleh persepsi (Schiffman dan Kanuk,2008:155).

2.1.3.2. Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma,2004:169). Menurut Tandjung (2004:78), persepsi harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Swasta dan Sukotjo (2007:211) mendefinisikan persepsi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Cannon,dkk, (2008:176) mendefinisikan persepsi harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Juga menurut Kotler dan Amstrong, (2008:345), persepsi harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan persepsi harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang (Tandjung,2004:78). Persepsi harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan persepsi harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh (Cannon,dkk, 2008:176). Penetapan persepsi harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu, seperti : (1). Seberapa fleksibel persepsi harga tersebut. (2). Tingkat persepsi harga terhadap siklus kehidupan produk. (3). Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan. (4). Bagaimana biaya transportasi akan ditangani (Cannon,dkk, 2009:177).

Dalam menetapkan persepsi harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, di antaranya biaya, yaitu biaya-biaya yang membebani untuk menghasilkan sebuah produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menghitung biaya tetap dan biaya variabel suatu produk (Tandjung,2004:78).

Faktor permintaan konsumen juga perlu diperhatikan. Untuk itu, pemasar perlu mengetahui ukuran elastisitas sebuah permintaan. Permintaan yang bersifat elastis berarti perubahan suatu persepsi harga akan berdampak cukup besar terhadap permintaan produk. Sedangkan permintaan yang bersifat inelastisitas berarti permintaan tersebut kurang memiliki dampak terhadap permintaan suatu produksi (Tandjung,2004:78).

Faktor pemerintahan juga berpengaruh terhadap penetapan persepsi harga, khususnya di Indonesia. Pemerintah masih berhak melindungi industri tertentu dalam penetapan persepsi harga. Kebijakan ini dikenal dengan sebutan *dumping* yaitu menetapkan persepsi harga lebih murah untuk produk-produk yang dijual ke luar negeri. Faktor terakhir adalah kompetisi (persaingan) juga perlu dipertimbangkan dalam menentukan persepsi harga produk (Tandjung,2004:79).

Penentuan persepsi harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Persepsi harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika persepsi harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan persepsi harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk persepsi harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo,2007:211).

2.1.3.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Persepsi Harga

Tingkat persepsi harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:211), tingkat persepsi harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti :

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat persepsi harga yang berlaku. Pada periode resesi, persepsi harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada persepsi harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

2. Penawaran dan permintaan

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

Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya persepsi harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, persepsi harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan persepsi harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan persepsi harganya, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, persepsi harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan persepsi harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Persepsi harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha dan Sukotjo, 2007:214) :

a. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena persepsi harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

b. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga persepsi harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

c. Monopoli

Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan persepsi harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- permintaan barang yang bersangkutan
- persepsi harga barang-barang substitusi/pengganti
- peraturan persepsi harga dari pemerintah

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan persepsi harga, sebab suatu tingkat persepsi harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat persepsi harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan perusahaan

Penentuan persepsi harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain (Swastha dan Sukotjo,2007:215) :

- a. Laba maksimum
- b. Volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar
- d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan persepsi harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan persepsi harga maksimum dan minimum, diskriminasi persepsi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Definisi Promosi

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2004:179). Pengertian lain promosi adalah Tandjung (2004:83), promosi adalah seni untuk merayu konsumen dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:222), promosi juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Cannon, dkk (2008:69), mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Swastha dan Sukotjo, 2007:222). Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Tandjung, 2004:83).

2.1.4.2. Bauran Promosi

Promosi terdiri dari bermacam-macam jenis. Menurut Tandjung (2004:83-86) serta Swatha dan Sukotjo (2007:223-229), promosi terdiri dari empat jenis yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah bagian dari pemasaran yang membuat produk atau jasa diketahui oleh nasabah dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis alias harus dibayar (Tandjung,2004:83). Oleh karena itu, dalam beriklan perusahaan harus dapat mempengaruhi nasabah yang telah ada atau calon nasabah untuk membeli produk tersebut.

Pengertian lain periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha dan Sukotjo,2007:223). Disini, pihak sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau *advertensi*. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

Dalam beriklan, harus disadari tentang tingkatan perilaku nasabah yang biasa disingkat dengan AIDA (A = *Attention*/perhatian, I = *Interest*/minat, D = *Desiree*/keinginan dan A = *Action*/tindakan) (Tandjung, 2004:83).

Jadi, iklan harus dapat menarik perhatian nasabah, menciptakan minat terhadap produk atau jasa, menimbulkan keinginan untuk membeli sampai pada tindakan untuk melakukan pembelian. Apabila suatu iklan dapat mendorong

calon nasabah untuk melakukan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut telah berhasil (Tandjung,2004:84).

Dengan tingginya biaya periklanan, maka iklan yang dibuat haruslah seefektif mungkin dengan memperhatikan isi iklan, *timing* (waktu yang tepat), dan pemilihan media yang tepat, baik itu radio, majalah, atau televisi. Iklan pada dasarnya digunakan untuk meyakinkan nasabah tentang kemungkinan produk dan untuk mempromosikan produk baru. Dalam membuat iklan, perusahaan harus benar-benar memperhatikan persiapan pembuatan iklan itu sendiri serta pasar sasaran yang dituju, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan iklan dengan seefektif mungkin (Tandjung,2004:84).

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan setiap tindakan yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan atau kemajuan suatu penjualan dengan mengatur dan melakukan aktivitas-aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk membeli produk/jasa (Tandjung,2004:84). Promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendukung periklanan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:229), promosi penjualan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini, perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Jadi, kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.

Promosi penjualan terutama diperlukan untuk memperkenalkan produk baru, mengidentifikasi, dan menarik nasabah baru, meningkatkan jumlah nasabah, memberi informasi kepada nasabah tentang perbaikan atau perkembangan produk baru, mendatangkan lebih banyak nasabah ke *outlet-outlet*. Promosi penjualan juga merupakan alat yang ampuh untuk menghadapi ancaman pesaing. Bentuk-bentuk promosi penjualan dapat berupa minuman gratis dan contoh produk (Tandjung,2004:84).

3. Publisitas

Publisitas merupakan bentuk komunikasi non personal tentang suatu perusahaan atau produk/jasa (Tandjung,2004:85). Kegiatan publikasi ini merupakan suatu kegiatan promosi melalui media masa tanpa biaya. Media dengan sukarela meliput produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Komunikasi melalui publisitas ini dapat menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap nasabah karena dianggap lebih obyektif (Tandjung,2004:85).

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui media masa. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan, tetapi berupa berita. Hal ini dapat dijumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau lembaga tidak mengetahui kalau mereka dipublikasikan. Sering publisitas ini tidak obyektif, ada yang sifatnya

menjelek-jelekkan dan ada pula yang menyanjung-anjung (Swastha dan Sukotjo,2007:229).

4. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau *salesman* untuk mempengaruhi calon nasabah dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan (Tandjung,2004:86). Tujuan utama penjualan personal yaitu berusaha untuk menemukan calon nasabah untuk diyakinkan agar melakukan pembelian, serta memuaskan nasabah. Dalam melakukan penjualan personal yang harus diperhatikan adalah biaya yang semakin mahal. Oleh karena itu, biaya-biaya untuk melakukan aktivitas penjualan personal harus benar-benar diperhitungkan secara cermat (Tandjung, 2004:86).

Definisi lain penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saing bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha dan Sukotjo,2007:226). *Personal selling* ini merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan *personal selling* ini disebut tenaga penjualan (*salesman*).

2.1.5. Layanan

2.1.5.1. Definisi Layanan

Layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231). Definisi lain layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:59).

Layanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan (Tjiptono, 2006:59).

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka dia cenderung akan mencobanya kembali. Akan tetapi, bila jasa dipersepsikan lebih rendah dari jasa yang diharapkan, maka pelanggan akan kecewa dan akan menyetop hubungannya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan (Alma, 2004:282)

2.1.5.2. Dimensi Layanan

Layanan terdiri dari beberapa dimensi. Menurut Umar (2003:8–9), Tandjung (2004:109–112), Tjiptono (2006:70) serta Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) elemen layanan terdiri dari :

1. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan, meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan (Umar, 2003:9). Definisi lain bukti fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2006:70). Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawannya.

2. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (Umar, 2003:8). Definisi lain keandalan adalah

kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono,2006:70). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 182).

3. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan (Umar,2003:8). Definisi lain daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006:70). Pengertian lain daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi dan Hamdani,2006: 182).

4. Jaminan

Jaminan adalah kemampuan karyawan atau pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap

perusahaan (Umar,2003:8). Definisi lain jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan (Tjiptono,2006:70). Pengertian lain jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun karyawan.

5. Empati

Empati adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya (Umar, 2003:8). Menurut Tjiptono (2006:70), empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Pengertian lain empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yaitu Goenadhi (2011), Munawaroh (2011), Oetama (2011), Ghanimata dan Kamal (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012), Hariadi dan Martoatmodjo (2013) serta Yulianto dan Khuzaini (2013) yang hasilnya dapat diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti , Tahun dan Judul	Sampel dan Metode Analisis	Variabel	Hasil
1	Goenadhi (2011) "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin"	Sampel = 50 responden Analisis Regresi Berganda	Bebas : 1. Produk 2. Persepsi harga 3. Promosi Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Munawaroh (2011) "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan"	Sampel = 100 responden Analisis Regresi Berganda	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Promosi 3. Desain Terikat : 4. Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi dan desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Oetama (2011) "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit"	Sampel = 100 responden Analisis Regresi Berganda	Bebas : 1. Produk 2. Persepsi harga 3. Promosi 4. Saluran Distribusi Terikat : 5. Keputusan pembelian	1. Produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Ghanimata dan Kamal (2012) "Analisis Pengaruh Persepsi harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang"	80 Responden Regresi Berganda	Bebas : 1. Persepsi harga 2. Kualitas Produk 3. Lokasi Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Persepsi harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5	Tambunan dan Widiyanto (2012) "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas,	100 Responden Regresi Berganda	Bebas : 1. Citra Merek 2. Persepsi Kualitas 3. Persepsi harga	Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

	Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)”		Terikat : 4. Keputusan Pembelian	
6	Hariadi dan Martoatmodjo (2013) “Pengaruh Produk, Persepsi harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”	90 Responden Regresi Berganda	Bebas : 1. Produk 2. Persepsi harga 3. Promosi 4. Distribusi Terikat : 5. Keputusan Pembelian	Produk, Persepsi harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
7	Yulianto dan Khuzaini (2013) Pengaruh Produk, Persepsi harga, Promosi, Layanan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki”	100 responden Regresi Berganda	Bebas : 1. Produk 2. Persepsi harga 3. Promosi 4. Layanan Terikat : 5. Keputusan Pembelian Konsumen	Produk, Persepsi harga, Promosi dan Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.3. Kerangka Pemikiran

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor promosi, kualitas produk dan persepsi harga.

Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan

keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Produk yang memenuhi kriteria konsumen dapat mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian.

Persepsi harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan persepsi harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Dalam menetapkan persepsi harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, di antaranya biaya, yaitu biaya-biaya yang membebani untuk menghasilkan sebuah produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menghitung biaya tetap dan biaya variabel suatu produk. Persepsi harga yang diinginkan konsumen adalah persepsi harga yang terjangkau dan bersaing dengan merek lain.

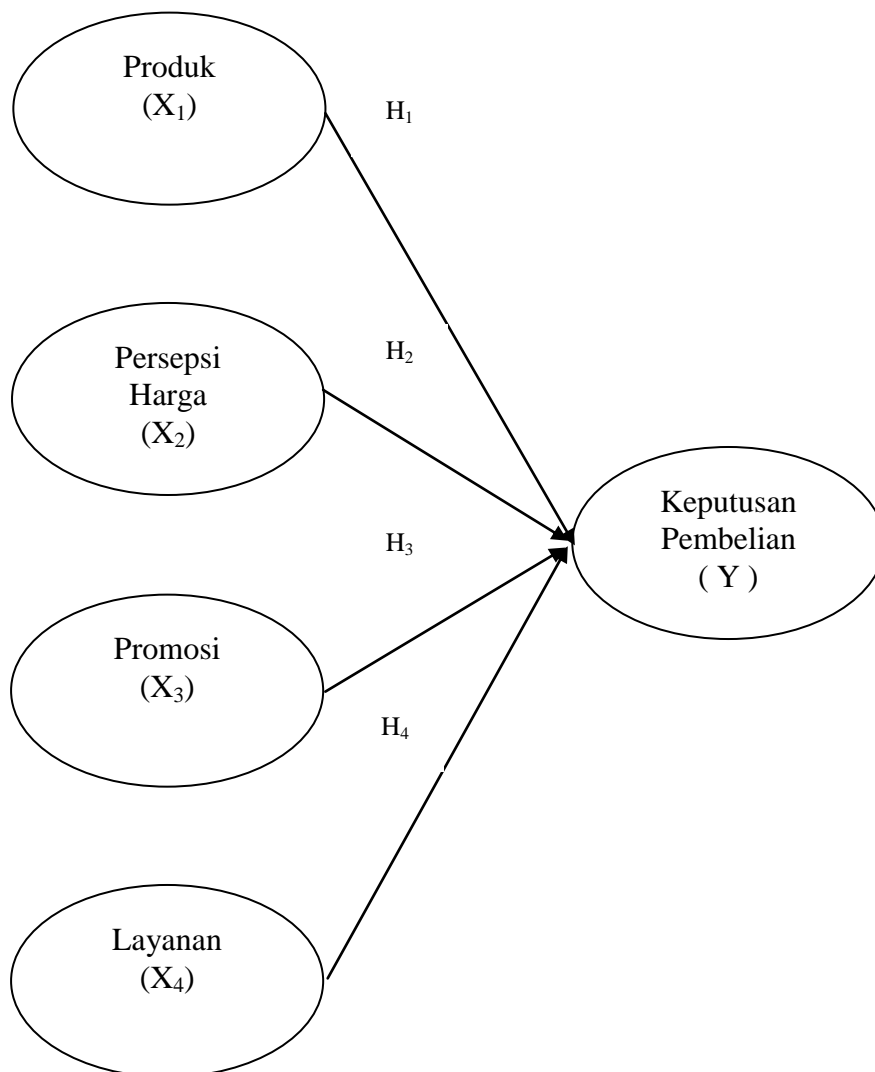
Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Semakin gencar promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang sering dipromosikan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Layanan berhubungan dengan keputusan pembelian. Layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Hal ini berarti bahwa layanan yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang

menentukan berkualitas atau tidaknya suatu layanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Semakin baik layanannya, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Yulianto dan Khuzaini (2013)

2.4. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dikembangkan dari teori dan hasil penelitian yang relevan dalam bidang ilmu utama penelitian ini (Ferdinand,2006:364). Setelah pengujian hipotesis dilakukan, peneliti perlu menyampaikan kesimpulan yang dapat ditarik sebagai akibat dari diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah diuji. Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.4.1. Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Cannon dkk, 2008:285). Hal itu dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem (Cannon, dkk,2008:285). Semakin baik suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Goenadhi (2011), Oetama (2011), Hariadi dan Sastroatmodjo (2013) serta Yulianto dan Khuzaini (2013) yang menyatakan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.2. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78). Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan persepsi harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor persepsi harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar persepsi harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga persepsi harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Goenadhi (2011), Oetama (2011), Ghanimata dan Kamal (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012), Hariadi dan Sastroatmodjo (2013) serta Yulianto dan Khuzaini (2013) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.3. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo,2007:222). Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur persepsi harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing. 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. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya bahwa promosi berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Goenadhi (2011), Hariadi dan Sastroatmodjo (2013) serta Yulianto dan Khuzaini (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4.4. Hubungan Layanan dengan Keputusan Pembelian

Layanan berhubungan dengan keputusan pembelian. Layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231). Hal ini berarti bahwa layanan yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu layanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono,2006:59). Semakin baik layanannya, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Yulianto dan Khuzaini (2013) menyatakan bahwa layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

3.1.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas yang terdiri dari :

1. Produk (X_1)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo,2007:194).

Produk (X_1) diukur melalui indikator (Yulianto dan Khuzaini,2006:35):

- a. Ketahanan mesin
- b. Variasi warna
- c. Desain produk
- d. Suku cadang mudah

2. Persepsi Harga (X_2)

Persepsi harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008:176).

Persepsi Harga (X_2) diukur melalui (Yulianto dan Khuzaini,2006:35) :

- a. Harga sesuai kualitas
- b. Harga terjangkau
- c. Harga bersaing

3. Promosi (X_3)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo,2007:222).

Promosi (X_3) diukur melalui (Yulianto dan Khuzaini,2006:35) :

- a. Promosi melalui pameran dagang
- b. Promosi melalui brosur
- c. Hadiah
- d. Frekuensi promosi

4. Layanan (X_4)

Layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:59).

Layanan (X_4) diukur melalui indikator (Yulianto dan Khuzaini,2006:35):

- a. Pelayanan ramah
- b. Proses transaksi cepat
- c. Kemudahan dalam melihat informasi di website
- d. Garansi pembelian

3.1.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini yaitu : Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller,2009:240).

Selanjutnya variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator (Tambunan dan Widiyanto,2012:4):

- a. Menetapkan pilihan terhadap produk
- b. Yakin untuk membeli
- c. Merekomendasikan

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand,2006:223). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Kawasaki Ninja di PT. Sinar Gemala Sakti, Jl. Sultan Agung No. 115 D/E, Semarang.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk perwakilan populasi (Ferdinand, 2006:223). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli sepeda motor Kawasaki Ninja di PT. Sinar Gemala Sakti, Jl. Sultan Agung No.

115 D/E, Semarang. Rumus untuk mencari sampel (Djarwanto dan Subagyo,2000:159) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

$\alpha = 0,10$ maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

$n = 96,04$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 96 responden yang merupakan jumlah minimal sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang mempunyai tujuan secara subyektif (Ferdinand,2006:231). Hal ini karena respondennya dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memiliki informasi tersebut.

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja di PT. Sinar Gemala Sakti, Jl. Sultan Agung No. 115 D/E, Semarang, baik secara tunai maupun kredit.

2. Konsumen yang menservis Kawasaki Ninja di PT. Sinar Gemala Sakti
3. Konsumen yang telah berumur minimal 17 tahun (berdasarkan KTP) karena sudah bisa dianggap mengambil keputusan sendiri, termasuk pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand,2006:27). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi responden tentang produk, persepsi harga, promosi, layanan dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand,2006:28).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data ordinal yaitu data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand,2006:261).

Sedangkan bagian pengumpulan datanya menggunakan skala *Likert* dengan lima tingkatan, yaitu (Ferdinand,2006:261) :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2

- c. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2009:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $\text{sig.} \leq 0,05 = \text{valid}$ dan r hitung $\text{sig.} > 0,05 = \text{tidak valid}$ (Ghozali,2009:51).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009:45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing

pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009:46).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2009:49) : Hasil $\alpha > 0,60 =$ reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliabel

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2009:147). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali,2009:147). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009:125).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2009:126).

Dasar analisis :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel

bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:95) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas (>) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah (<) 10

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan :

a	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ . b ₃ dan b ₄	=	koefisien regresi
Y	=	Keputusan Pembelian
X ₁	=	Produk
X ₂	=	Persepsi harga
X ₃	=	Promosi
X ₄	=	Layanan

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

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

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ Produk, Persepsi harga, Promosi dan Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ Produk, Persepsi harga, Promosi dan Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

2. Kesimpulan

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

H_0 : ditolak bila sig. $\leq \alpha = 0,05$

3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka langkah-langkahnya :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ Produk, Persepsi harga, Promosi dan Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ Produk, Persepsi harga, Promosi dan Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

2. Kesimpulan

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

3.5.6 Koefisien Determinasi (R_{Square})

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Produk, Persepsi harga, Promosi dan Layanan) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2009:87).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009:87).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka $Adjusted R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $Adjusted R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).