

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA DI SEMARANG
(STUDI DI KOTA SEMARANG)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

**NIELSEN AGUSTINUS OSTENBERG MANURUNG
NIM. 12010110120063**

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nielsen Agustinus Ostenberg Manurung
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120063
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA DI
SEMARANG (Studi di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mustafa Kamal, MM

Semarang, 21 Agustus 2014
Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mustafa Kamal, MM)
NIP. 19510331 197802 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nielsen Agustinus Ostenberg Manurung
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120063
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA DI SEMARANG
(Studi di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Agustus 2014

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (.....)
2. Idris, S.E., M.Si. (.....)
3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nielsen Agustinus Ostenberg Manurung, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Semarang** (Studi di Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat 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 itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis lainnya.

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

Semarang, 21 Agustus 2014
Yang membuat pernyataan,

(Nielsen Agustinus Ostenberg Manurung)

NIM : 12030110120057

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sebabitu **janganlah kamu melepaskan kepercayaanmu, karenabesarupah yang menantinya”***

Ibrani 10 : 35

Kepandaian adalah penting, tetapi sikap adalah segalanya

.....

Sebuah persembahan untuk : Tuhan Yesus ,Kedua orang tua saya,adik-adik saya dan semua keluarga saya yang saya cintai dan yang selalu ada dibelakang saya,membantu membimbing hingga saat ini.terimakasih semua.Tuhan memberkati

ABSTRACT

This research is motivated increasing user capacity motorcycle and a decrease in sales of Honda motorcycles in the period 2011-2013. Penelitian can be formulated that how consumers make purchase decisions phenomenon Honda motorcycles amid increasingly fierce competition . This study aimed to examine the effect of product quality and after-sales services to the purchasing decision of Honda motorcycles in the city of Semarang.

This study used a simple random sampling method with a sample of the 100 people of the population of buyers and users of Honda motorcycles in the city of Semarang

Based on the results of a study reported the following regression equation : $Y = 0,411 X1 + 0,336 X2$ Based on statistical data analysis , the indicators in this study are valid and reliable . In the classical assumption test , regression models multikolonieritas free , does not occur heterocedastity , and normal distribution .

Keywords : product quality and after-sales service

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi bertambahnya kapasitas pengguna sepeda motor dan adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda dalam kurun waktu 2011-2013. Penelitian ini dapat dirumuskan bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda ditengah fenomena persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi yaitu pembeli dan pengguna sepeda motor Honda di Kota Semarang

Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,411 X_1 + 0,336 X_2$ Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan berdistribusi normal.

Kata kunci: kualitas produk dan layanan purna jual

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI SEMARANG(Studi di Kota Semarang)”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat kendala, akan tetapi berkat bantuan dari dukungan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Idris, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Harjum Muharam S.E, M.E selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.

6. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
7. Kedua orang tua tercinta Raidun Manurung S.H, M.Hum dan Junita Matilda LB dan kedua adik tersayang Salmon Abednego Manurung dan Cesia Cintia Meilina Manurung yang telah memberikan motivasi, bimbingan dan nasihat. Terima kasih semua atas segala kesabaran, kasih sayang, serta doanya sehingga skripsi ini dapat terwujud. God Bless You
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang juga membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu adanya kritik dan saran dari semua pihak dapat membantu menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Semarang, 21 Agustus 2014

Penulis

Nielsen Agustinus Ostenberg Manurung

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINAL SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Perumusan Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	24
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.5 Uji Asumsi Klasik	31
3.6 Analisis Regresi Berganda	33
3.7 Uji Kebaikan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	34
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Responden	38
4.2 Analisis Hasil Penelitian	42
4.3 Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Keterbatasan Penelitian	63
5.3 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor.....	4
Table 3.1 Jumlah Penduduk dan Responden.....	28
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Usia dan Pendidikan	39
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Pekerjaan dan Pendapatan.....	41
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Layanan Purna Jual	45
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas	48
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	49
Tabel 4.10 Pengujian Multikolinearitas	51
Tabel 4.12 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	53
Tabel 4.13 Uji Model (Uji F)	54
Tabel 4.14 pengujian Hipotesis (Uji T).....	55
Tabel 4.15 Hasil pengujian Koefisien Determinasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	23
Gambar 4.8	Pengujian Normalitas	49
Gambar 4.9	Grafik Histogram.....	50
Gambar 4.11	Pengujian Heterokedastisitas.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner dan Hasil Tabulasi Kuesioner	67
Lampiran B Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Lampiran C Hasil Uji Asumsi Klasik.....	82
Lampiran D Hasil Uji Goodness of Fit.....	85
Lampiran E Hasil Crosstab dan Chi-Square.....	88

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini persaingan pada industri otomotif mengalami peningkatan yang cukup besar, hal tersebut ditunjukkan dengan terus bertambahnya volume masyarakat yang menggunakan sepeda motor dengan berbagai merek, serta banyaknya perusahaan sepeda motor baru yang muncul, dengan adanya perusahaan-perusahaan yang baru ini mereka berupaya untuk mengambil pangsa pasar yang sudah dikuasai oleh perusahaan lama, dan pada perusahaan yang sudah lama ada mereka juga berupaya untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan sudah dikuasai selama ini.

Dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Pilihan masyarakat tentunya merupakan sebuah peluang bagi perusahaan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mengerti produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. menurut Kotler (2012), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen.

Untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan maka perusahaan membutuhkan kualitas produk yang baik dan layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas produk adalah manfaat/kemampuan apa saja yang diberikan oleh produk yang ditawarkan oleh produk tersebut, dan layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah mereka jual.

Saat ini industri otomotif di Indonesia untuk kendaraan roda dua atau sepeda motor sedang mengalami kemajuan, hal dikarenakan masyarakat belum merasakan ketersediaan alat transportasi umum yang efisien yang disediakan oleh pemerintah, selain itu faktor lainnya adalah karena mudahnya pembelian sepeda motor saat ini.

Perkembangan ekonomi di Indonesia juga sangat berperan penting dalam meningkatnya industri otomotif dan Indonesia juga merupakan pasar yang sangat potensial untuk perusahaan-perusahaan memasarkan produknya di sini, peningkatan pertumbuhan industri otomotif di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya produsen motor dari luar negeri khususnya Cina, India dan Jepang, hal ini ditunjukkan dengan adanya berbagai macam merek yang bisa kita lihat di jalanan, produsen-produsen sepeda motor pun saat ini berlomba untuk meningkatkan dan menciptakan inovasi-inovasi yang baik untuk menarik minat masyarakat

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam melakukan pembelian suatu barang setiap konsumen tentunya

berbeda beda tergantung dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut. Dengan banyaknya macam merek yang beredar di pasar sebetulnya para konsumen sangat rumit untuk memilih, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan produk-produk lain pada umumnya.

Honda adalah pelopor industri motor di indonesia.berdiri sejak 11 juni 1971 dengan nama PT. Federal Motor. saat itu PT.Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang. tipe motor pertama kali diproduksi adalah tipe bisnis, s90z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Ditahun pertama, jumlah produk yang dihasilkan hanya 1.500 unit, namun melonjak pada tahun berikutnya dan terus berkembang hingga saat ini. Seiring perkembangan ekonomi serta pasar motor, komposisi kepemilikan saham mulai berubah,tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan dimerger menjadi PT. Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra Internasional Tbk dan 50% milik Honda Motor Co.Japan. Sebagai pelopor dan market leader dalam industri otomotif di Indonesia, Honda sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya pada saat perusahaan lain masuk dalam persaingan penjualan di indonesia. Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT. Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 showroom dealer penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan service atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H3, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda

di seluruh Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saat ini berjumlah sekitar 15.000 orang.

Mencermati sejarah Astra Honda Motor sebagai pemegang hak di Indonesia dan sebagai top brand di Indonesia sejak lama mengalahkan pesaing-pesaingnya, terbukti bahwa perkembangan cukup pesat. Artinya keberadaan merk Honda memang telah dapat diterima oleh kultur masyarakat Indonesia. Terbukti selain perkembangan produksi, juga di ikuti perkembangan pendirian pabrik perakitan di Indonesia.

Sudah bertahun tahun Honda menguasai pangsa pasar di Indonesia, hal ini bisa dilihat dari data penjualan Honda yang selalu meningkat dari tahun ke tahun, akan tetapi akhir akhir ini penjualan Honda mulai menurun, hal ini dikarenakan adanya persaingan ketat yang dilakukan oleh Yamaha

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Tahun 2011 – 2013

	2011	2012	2013
Motorcycle sales in Indonesia	7,905,056	6,931,682	7,177,034
HONDA	4,273,888	4,088,888	4,054,163
YAMAHA	3,136,073	2,423,854	2,725,990
SUZUKI	495,095	418,940	397,541

Sumber: *Indonesia Consumer Profile January-November 2013*

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa ada penurunan penjualan Honda pada tahun 2013 dari tahun sebelumnya, sedangkan Yamaha sebagai pesaing terdekat mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2013 dari tahun sebelumnya, strategi yang tepat sangat berpengaruh baik bagi persaingan untuk merebut kembali pangsa pasar

Honda saat ini langsung melakukan perbaikan/pembenahan untuk dapat merebut kembali dan mengembalikan pangsa pasar yang telah direbut oleh Yamaha karena melihat adanya penurunan tersebut. Menurut Analisa Motor Indonesia, sepertinya ada sebuah grand strategy yang sangat sistematis dan terkoordinasi dari Honda global, baik dari tingkat MotoGP, hingga ketinggian sales di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Secara kasar, grand strategy itu adalah sadarkan potensi yang dimiliki, Honda mengeluarkan seluruh kemampuan secara maksimal dan serius dalam memenangkan kompetisi, pemasaran bisnis dalam mengokohkan bisnis Honda.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler (2012) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memperagakan fungsinya. Untuk kualitas produk Honda sudah lama dikenal dengan sepeda motor irit dan ramah lingkungan, mesin yang tahan lama dan bandel, dan suku cadang yang awet, akan tetapi Honda memiliki kekurangan pada segi produk yang dikeluarkan, produk yang dikeluarkan kurang inovatif dan terlihat kuno, hal ini bisa dilihat juga pada produk yang sudah ada yaitu cs-1, produk ini kurang diminati masyarakat karena bentuknya yang kurang inovatif sehingga masyarakat tidak tertarik. Dengan adanya inovasi-inovasi yang lebih baik dan seperti yang konsumen inginkan maka hal ini bisa menjadi suatu ketertarikan masyarakat pada produk yang dikeluarkan Honda.

Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan,

atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Untuk layanan purna jual, Honda memiliki layanan purna jual yang cukup baik, hal ini terlihat dengan banyaknya AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) yaitu bengkel resmi dari Honda yang berlogo H2 pada setiap gerainya. Layanan purna jual di bengkel H2 mengacu pada standar layanan berkualitas yang sama di semua bengkel resmi Honda

Penelitian ini akan dilakukan di Semarang dengan pertimbangan bahwa Kota Semarang sebagai ibukota Jawa Tengah yang mayoritas penduduknya telah menggunakan sepeda motor.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul **”ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI SEMARANG”**(STUDI DI KOTA SEMARANG)

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan yang sangat ketat pada industri otomotif terutama sepeda motor mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai selama ini. Berdasarkan penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2012-2013 mengalami penurunan, hal ini menjadi bukti bahwa sedikit saja kesalahan yang dilakukan akan berdampak besar bagi penjualan. Hal ini dipengaruhi oleh kualitas produk yang belum memenuhi keinginan konsumen dan layanan purna jual yang kurang memberikan kepuasan bagi pelanggan. Maka dari

itu Honda perlu menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar mampu menaikkan penjualan yang menurun.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian,berikut pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini :

- 1.Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota semarang ?
- 2.Apakah terdapat pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota semarang ?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang
- 2.Untuk menganalisis pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu yang bermanfaat bagi pengembang ilmu penelitian dalam bidang manajemen

pemasaran terutama tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan dalam memilih produk yang akan dibeli. Dengan begitu konsumen dapat memilih dengan tepat produk apa yang perusahaan tawarkan yang sesuai dengan harapan.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh tentang penelitian ini, maka penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ketiga menjelaskan teori-teori yang mendukung penelitian ini, yaitu teori teori tentang pemasaran, keputusan pembelian, kualitas produk dan layanan purna jual, serta penelitian penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini terdiri dari variabel penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data dan sumbernya, metode pengumpulan data serta metode analisa yang digunakan untuk menganalisis hasil pengujian sampel.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Menguraikan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Menguraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan peneliti, dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk komunikasi dan penyampaian nilai pada pelanggan dan memelihara hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi. Dari definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan/laba.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan (Kotler,2012).

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu :

1. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan

meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkann dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

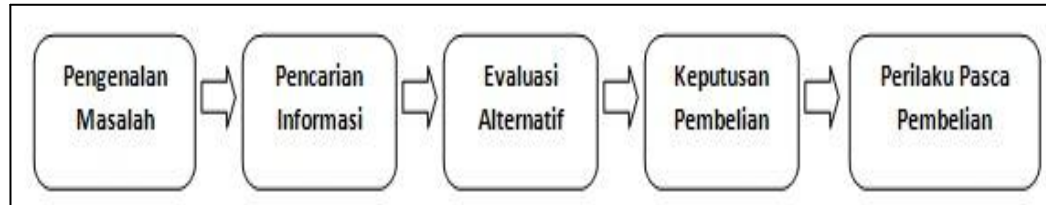
2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah dimana pembeli/calon pembeli sudah menentukan pilihannya dan kemudian membeli produk tersebut lalu mengkonsumsinya. Kotler (2012) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

2.1.2.1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian Kotler (2012) :

Gambar 2.1
Tahap proses keputusan pembelian



Sumber: Philip Kotler *Principals of Marketing* 2012

1. Pengenalan Masalah (*problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk-produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk

memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (*motif langganan/patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2012).

Menurut Kotler and Amstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Kotler 2012).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.4 Layanan Purna Jual

Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan

tersebut Tjiptono (2008). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

2.1.4.1 Komponen Layanan Purna Jual

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengajaran atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan Aksesoris

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk

tersebut tidak dapat dipakai lagi. Mengatakan penyediaan accessories merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

2.1.4.2 Strategi Layanan Purna Jual

Kebanyakan perusahaan mengoprasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan accessories dan garansi purna jual. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat empat alternatif yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jasa setelah transaksi penjualan, yaitu:

1. Produsen dapat membuat perjanjian dengan distributor dan dealer untuk memberikan jasa tersebut.
2. Produsen dapat memberikan jasa tersebut kepada perusahaan spesialis dalam bidang tersebut.
3. Produsen dapat membebaskan pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri.

H₂ : layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Tri Wibowo (2012) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota” (Studi pada PT. Nasmoco Gombel Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,342 kemudian variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,292, variabel promosi sebesar 0,276. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari uji hipotesis diperoleh nilai t hitung untuk kualitas produk (X_1) sebesar 3,930 dengan tingkat signifikansi 0,000, untuk harga (X_2) t hitung sebesar 2,786 dengan tingkat signifikansi 0,006 dan t hitung variabel promosi sebesar 2,663 dengan tingkat signifikansi 0,009. Dengan demikian berarti hasil dari analisis uji t menyatakan hasil signifikan untuk semua variabel dan hipotesis diterima. Hasil analisis regresi berganda juga menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,667 yang berarti variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi

keputusan pembelian sebesar 66,7% sedangkan 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

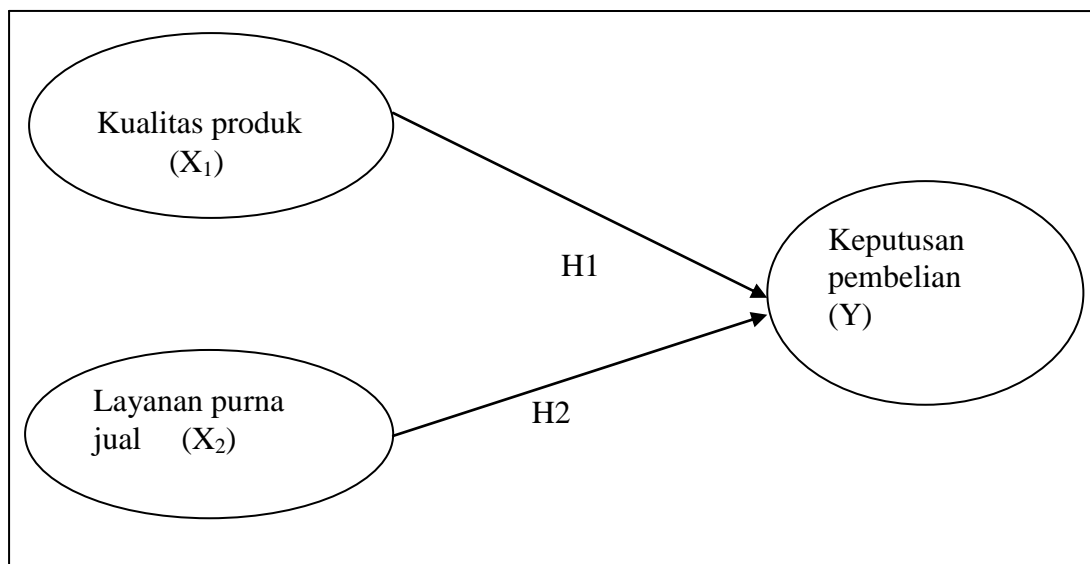
Penelitian lain, Rosiana Dewi (2010) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz” (Studi Kasus pada Honda Semarang Center). Dengan hasil penelitian sebagian besar responden menilai kualitas produk yang dimiliki Honda Jazz baik, khususnya meliputi kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), conformance (*kesesuaian*), keawetan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetic*), sebagian besar responden menilai bahwa harga Honda Jazz murah, karena sesuai dengan daya beli, kualitas dan manfaat yang diberikan Honda Jazz sesuai dengan keinginan responden, sebagian besar responden menilai layanan purna jual yang harus dilakukan dealer honda semarang center baik, karena adanya fasilitas bengkel perbaikan yang lengkap, spare parts yang mudah diperoleh, petugas service yang ramah dan garansi yang menarik serta informasi berkala yang sering dilakukan sebagian besar responden menilai keputusan pembelian tinggi karena sebagian besar responden beralasan adanya kemudahan dalam proses pembayaran, jenis mobil Honda Jazz yang sesuai keinginan, reputasi dealer dan merek Honda yang baik.

2.3 Kerangka pemikiran teoritis

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan mengenai variabel kualitas produk dan layanan purna jual serta

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran teoritis



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2011), hipotesis merupakan jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini :

H_1 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H_2 : layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang,obyek atau kegiatan yang dimiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya, adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Dependen (*Dependent Variabel*) atau variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.
2. Variabel Independen (*Independent Variabel*) atau variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian :

- a. Kualitas Produk (X_1)
- b. Layanan Purna Jual (X_2)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu

operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian dari variabel-variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu, kualitas produk dan layanan purna jual dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.1.2.1 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah

1.Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk dalam penelitian ini yaitu persepsi konsumen atas kualitas dari produk Honda, indikatornya antara lain:

1. Penampilan produk
2. Daya tahan mesin
3. Keiritan bahan bakar
4. Produk yang tidak mudah rusak dan ekonomis

2.Layanan Purna Jual (X_2)

Layanan purna jual dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen mengenai layanan purna jual yang diberikan oleh Honda, indikatornya antara lain :

1. Ketersediaan bengkel resmi
2. Ketersediaan dan kemudahan mencari suku cadang
3. Pelayanan karyawan bengkel Honda
4. Service gratis

3.1.2.2 Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, keputusan pembeli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Honda. Adapun indikator pada keputusan pembelian yaitu Kemantapan akan kualitas suatu produk.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian, karena itu dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian (Ferdinand, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna sepeda motor Honda di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2011).

Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus menurut Rao Purba (2008).

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

dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal

Moe : margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi.

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

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

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel minimum dari populasi sebanyak 96 orang responden.Untuk memudahkan penghitungan dalam penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampling pada kecamatan-kecamatan di Kota Semarang dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling probabilitas (*probability*). Teknik probabilitas merupakan teknik yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan tidak dilakukan secara subjektif,dalam arti pemilihan sampel dilakukan secara acak atau diundi (*simple random sampling*).

Dari 16 kecamatan yang ada di Kota Semarang terpilih Kecamatan Semarang Selatan, Kecamatan Gajahmungkur, Kecamatan Pedurungan, Kecamatan Candi Sari, dan Kecamatan Tembalang untuk dijadikan sampel pada penelitian ini. Adapun alasan mengambil 5 kecamatan tersebut dikarenakan

adanya keterbatasan peneliti, lalu dari 5 kecamatan tersebut dibagi rata 20 responden setiap kecamatan.

Tabel 3.1
Tabel Jumlah Penduduk dan Responden

NO	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Responden
1	Semarang Selatan	84.988	20
2	Gajahmungkur	65.364	20
3	Pedurungan	197.349	20
4	Candisari	89.973	20
5	Tembalang	169.771	20
	Σ	607.445	100

Sumber: Dispendukcapil Kota Semarang November 2013

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang.

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

3.3.1.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan

rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand,2011)

Dalam penelitian ini digunakan skala interval dengan menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1 – 10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan.

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban **sangat tidak setuju** (STS) / **sangat setuju** (SS) :

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

3.3.2.1 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif:

analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan

Untuk menguji seberapa besar pengaruhnya menggunakan analisis regresi linier berganda dimana tahapan analisis regresi linear berganda yaitu uji validitas

dan realibilitas, selanjutnya uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik terdapat 3 jenis pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, dan selanjutnya analisis regresi linear berganda, lalu pada tahapan akhir yaitu dilakukan pengujian goodness of fit yaitu uji F, uji T, dan koefisien determinasi (R^2).

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas. Penjelasan lebih lanjut mengenai dua konsep tersebut adalah sebagai berikut :

3.4.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “good” dan *validity* mengandung arti “*to measure what should measured*”. Oleh karena itu dapat dikatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2011).

Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur.

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka item kuesioner tersebut valid.

- b. Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2011) Sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar *variable independent* (Santoso,2010). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *variable independent* / variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dengan cara :

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

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Santoso,2010). Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis yang digunakan adalah (Santoso,2010):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadinya heterokedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas

3. Uji Normalitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi residu dari persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. menurut Santoso (2010) cara untuk mendeteksi normalitas adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut (Ghozali,2011) :

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

Dimana :

a	= konstanta
Y	= Keputusan Pembelian
$b_1 - b_2$	= Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan
X_1	= Variabel kualitas produk
X_2	= Variabel layanan purna jual
e	= error

3.7 Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2011).

3.7.1 Uji F

Uji statitis F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), layanan purna jual (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) :

- a. Jika harga $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak

Artinya ada pengaruh yang signifikan anatar variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat (Y).

- b. Jika harga $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima

Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat (Y).

3.7.2. Pengujian Terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Uji T dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel kualitas produk dan layanan purna jual mempengaruhi keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1, b_2 = 0$. Artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : b_1, b_2 > 0$. Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- b. Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

t_{tabel} dengan tingkat = 5 % (0,05) dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k jumlah variabel. Nilai df (*degree of freedom*) = $(100 - 3 - 1) = 96$, maka dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,985.

- c. Menentukan kriteria pengujian.

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima.

Artinya ada pengaruh positif antara variabel X (kualitas produk dan layanan purna jual) dengan variabel terikat Y (keputusan pembelian).

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (kualitas produk dan layanan purna jual) dengan variabel Y (keputusan pembelian)

Atau

- Bila probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

- Bila probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

d. Membuat kesimpulan

a) Bila t_{hitung} memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

b) Bila t_{hitung} memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya semakin mendekati angka

nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011).