

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HONDA REVO FIT FI**

**(Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Dr. Hamka Blok 1 No 122,
Semarang)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**ALAYKA HARDANDY D.
NIM. C2A009250**

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

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Alayka Hardandy D.
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009250
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA REVO FIT
FI**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE., M. M

Semarang, 9 Februari 2015

Dosen Pembimbing,

Sri Rahayu Tri Astuti, SE., M. M

NIP. 19730925 200312 200 1

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Alayka Hardandy D

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009250

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HONDA REVO FIT FI.**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 13 Februari 2015

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., M.M ()
2. Drs. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D. ()
3. Imroatul Khasanah, SE, MM ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Alayka Hardandy D, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA REVO FIT FI**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat 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 sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 9 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

Alayka Hardandy D

NIM. C2A009250

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Revo Fit FI pada Astra Motor Ngaliyan. Penurunan penjualan yang dialami oleh Astra Motor Ngaliyan dijadikan latar belakang masalah dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan jumlah sampel 75 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa secara bersama ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Angka *adjusted R square* sebesar 0,528 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 52,8% keputusan pembelian sedangkan sisanya 47,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *kualitas produk, persepsi harga, promosi, keputusan pembelian*

ABSTRACT

This research aims to test the effect of product quality, price perception and promotions on the purchasing decision on Astra Motor Ngaliyan. Drop in sales experienced by the Astra Motor Ngaliyan background problem in this research.

In this research using a method of collecting data with a questionnaire with the number of samples 75 respondents, the sample accidental use sampling techniques and methods of analysis of data used in this research is linear regression worship of idols.

The result of this research shows that all the independent variable that is a product quality, price perception and promotion has links positive in line against the dependent variable for which is purchasing decisions. The testing of hypotheses using test t show that the three independent variable for which researched proved to be significantly affect the decision purchase. Then through the f can be known that in the three joint of a variable that affected decision purchase. Figures adjusted r square worth 0,528 show that the independent variable can explain 52,8% decision the purchase of the remaining 47,2% by other variables out of one variable are used in this research

Keywords: quality product, price perception, promotion, purchasing decision

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka.”

(QS. Ar-ra’d:11)

“Jangan terlalu memikirkan masa lalu karena telah pergi dan selesai, dan jangan terlalu memikirkan masa depan hingga dia datang sendiri. Karena jika melakukan yang terbaik dihari ini maka hari esok akan lebih baik.”

“Tidak ada yang tidak dapat kita capai apabila kita berusaha. maka ingatlah kepadaKu, aku akan selalu ingat kepadamu Bersyukurlah atas kenikmatanKu kepadamu dan janganlah mengingkariKu.”

(QS. Al-baqarah:152)

Skripsi ini merupakan sebuah persembahan bagi kedua orangtuaku tercinta, atas doa dan keringat yang engkau curahkan selama ini, kepada kedua adikku, dan keluarga besar. Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih, karena keluarga adalah anugerah terindah yang telah ALLAH SWT berikan di hidup ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT atas rahmat, kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Revo Fit FI” dapat terselesaikan sesuai pada waktunya. Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat doa, dukungan, bimbingan, semangat, masukan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendukung setiap usaha pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
2. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, M.M selaku dosen wali yang senantiasa mendorong dan memberi pengarahan pada penulis selama masa pendidikan.
3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE., M.M selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis dan dedikasinya selama ini.

5. Kedua orang tua, Heriwanto S.Pd dan Tati Sumiasih SH yang selalu memberikan motivasi, perhatian, doa, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang beliau yang tiada terputus kepada penulis sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu.
6. Kedua adik saya yang saya sayangi Alayka Nur Affi Asr dan Alayka Fadhlly Adn yang telah memberikan semangat, pengertian, kepercayaan, doa, kasih sayang yang tiada henti.
7. Bapak Aryandhika Ananta selaku Sales Office Head di Astra Motor Ngaliyan yang telah membantu dalam kelengkapan data skripsi ini.
8. Mas Sutrisno selaku kepala Team Leader di Astra Motor Ngaliyan.
9. Seluruh teman-teman Astra Motor Ngaliyan Zuama, Sawung, Heri dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
10. Para responden yaitu konsumen Astra Motor Ngaliyan yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
11. Seluruh keluarga besarku, tersayang atas bantuan doanya untuk kelancaran terselesaikannya penelitian ini.
12. Keluarga kecil Manajemen R.2/ B 2009 Iqbal, Fajar, Ady, Ivan dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
13. Teman-teman rumah yang selalu mendukung dan mensupport saya Rizka Fajri M dan Agus Fajar R.
14. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
15. Seseorang yang menjadikan dan yang membangun motivasi kuat untuk saya.

Penulis hanya dapat berdoa semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 9 Februari 2015

Penulis,

Alayka Hardandy D

NIM. C2A009250

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Kualitas Produk	18
2.1.3 Persepsi Harga	24
2.1.4 Promosi.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	44
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	54
3.1.1 Variabel Bebas.....	54
3.1.2 Variabel Terikat.....	57
3.2 Populasi dan Sampel	58
3.2.1 Populasi	58
3.2.2 Sampel	58
3.3 Jenis dan Sumber Data	59
3.4 Metode Pengumpulan Data	60

3.5 Metode Analisis	61
3.5.1 Analisis Kualitatif.....	61
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	62
3.5.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas Kuisisioner	63
1. Uji Validitas.....	63
2. Uji Reliabilitas.....	63
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik	63
1. Uji Multikolonieritas	63
2. Uji Heteroskedastisitas.....	64
3. Uji Normalitas	65
3.5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
3.5.2.4 Uji Kelayakan Model	66
1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	66
2. Uji Determinasi (R^2)	67
3. Uji Hipotesis (Uji t).....	67
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	69
4.1 Gambaran Umum Responden	69
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	70
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	73
4.2 Analisis Kualitatif	73
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	75
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	78
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	80
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	82
4.3 Analisis Data	84
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	84
4.3.1.1 Uji Validitas	84
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	85
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	86
4.3.2.1 Uji Normalitas	86
4.3.2.2 Uji Multikolonieritas	88
4.3.2.3 Uji Heterokedasitas	89
4.3.3 Analisis Regresi Berganda	91
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	92

4.3.4.1 Uji F	92
4.3.4.2 Koefisien Determinasi(R^2).....	94
4.3.4.2 Uji Hipotesis (uji t)	94
4.4 Pembahasan	96
BAB V PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Keterbatasan Penelitian	103
5.3 Saran	104
5.3.1 Saran Bagi Astra Honda Motor	104
5.3.2 Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
DAFTAR LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Perkembangan Jumlah Transportasi Pada Negara Indonesia.....	2
Tabel 1.2	Data Penjualan Sepeda Motor Revo Pada Astra Motor Ngaliyan.....	5
Tabel 1.3	Data Rincian Penjualan Sepeda Motor Revo Fit FI per Bulan dari Tahun 2011-2013 di Astra Motor Ngaliyan.....	6
Tabel 4.1.1	Responden Berdasarkan Umur.....	70
Tabel 4.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4.1.4	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
Tabel 4.1.5	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	73
Tabel 4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	75
Tabel 4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga.....	78
Tabel 4.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi.....	80
Tabel 4.2.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.3.1.1	Uji Validitas.....	84
Tabel 4.3.1.2	Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 4.3.2.2	Uji Multikolonieritas.....	88
Tabel 4.3.3	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	91
Tabel 4.3.3.1	Hasil Uji F.....	92
Tabel 4.3.4.2	Uji Koefisien Determinasi.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Lima Tahap Proses Membeli.....	12
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	53
Gambar 4.3.2.1	Uji Normalitas	87
Gambar 4.3.2.2	Scatter Plot yang Menunjukkan Normalitas	88
Gambar 4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran B	Data Tanggapan Responden.....	119
Lampiran C	Frekuensi Tanggapan Responden.....	124
Lampiran D	Hasil Uji Reliabilitas	129
Lampiran E	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	131
Lampiran F	Hasil Regresi	134

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini, transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya kemajuan zaman dan meningkatnya taraf hidup kebutuhan masyarakat. Berbagai transportasi telah tersedia, salah satunya yaitu sepeda motor.

Sepeda motor dianggap sebagai kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas dari individu sehari-hari. Kemacetan yang sekarang mulai timbul di jalan raya menyebabkan sepeda motor menjadi suatu alternatif yang tepat dalam berkendara sehari-hari karena dapat mempercepat melewati kemacetan saat menempuh perjalanan dan dapat menghemat waktu serta dari segi biaya untuk BBM lebih terjangkau.

Sepeda motor sekarang ini bukanlah suatu barang yang mahal melainkan menjadi sarana transportasi kebutuhan dan untuk mendapatkannya tidak sulit karena masyarakat dapat melakukan proses pembelian sepeda motor dengan dua cara, yaitu kredit dan tunai. Cara kredit dapat merupakan solusi yang tepat dan dianggap ringan bagi pembeli, hal ini dikarenakan hanya dengan membayar uang muka Rp 3.000.000 dan memenuhi persyaratan-persyaratan yang diajukan oleh pihak penjual serta dapat memenuhi untuk melakukan angsuran kurang lebih Rp 500.000 perbulan maka dalam kurun waktu empat tahun, seseorang dapat memiliki hak penuh dalam sepeda motor tersebut.

Pada beberapa negara khususnya di negara kita sendiri Indonesia, perkembangan jumlah kendaraan bermotor mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh semakin bertambahnya kebutuhan akan kendaraan pribadi yang harus dimiliki oleh seseorang demi kelancaran transportasi kesehariannya.

Menurut Badan Pusat Statistik pada Tahun 2008-2012 dijumpai perkembangan jumlah transportasi yang pesat di negara Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dengan data berikut:

Tabel 1.1

Data Perkembangan Jumlah Transportasi pada Negara Indonesia

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
2008	7489852	2059187	4452343	47683681	61685063
2009	7910407	2160973	4452343	52767093	67336644
2010	8891041	2250109	4687789	61078188	76907127
2011	9548866	2254406	4958738	68839341	85601351
2012	10432259	2273821	5286061	76381183	94373324

Sumber: Kantor Kepolisian Republik Indonesia (www.bps.go.id)

Dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah kendaraan bermotor di negara Indonesia setiap tahunnya terus bertambah, hal ini berdampak semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis khususnya pada bidang penjualan kendaraan bermotor diseluruh negara Indonesia karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap tahunnya diharapkan akan selalu berkembang. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang baik dan cocok bagi perusahaannya agar usahanya dapat bertahan dan memenangi suatu persaingan dalam bisnis.

Dengan demikian hal ini menuntut para perusahaan agar selalu senantiasa mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari teknik-teknik baru dan cara untuk meningkatkan volume penjualan karena semakin ketat nya persaingan, maka perusahaan dalam memproduksi suatu produk haruslah dapat berusaha untuk menarik dan memberi kepuasan kepada konsumen dengan berbagai cara, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal.

Astra Motor Ngaliyan adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa penjualan sepeda motor merk honda yang terletak pada jalan Prof. Dr. Hamka Blok 1 No. 122 (ruko SPBU) Ngaliyan. Terdapat tiga kategori pada sepeda motor honda yang tersedia di Astra Motor Ngaliyan yaitu pertama *cup* (yang lebih dikenal oleh masyarakat sepeda motor bebek), kedua *matic*, dan ketiga *sport*.

Diantara beberapa produk yang di jual pada Astra Motor Ngaliyan salah satu produk itemnya yaitu Honda Revo. Honda Revo adalah honda bebek yang mempunyai 4 gigi *transmission* manual.

Honda Revo mempunyai tiga varian, yaitu:

1. Revo FIT FI
2. Revo SPOKE FI
3. Revo CW FI

Masing-masing jenis revo mempunyai perbedaan fitur sebagai berikut:

Fitur	Revo FIT FI	Revo SPOKE FI	Revo CW FI
Jenis velg	Velg jari-jari	Velg jari-jari	Velg racing

Teknologi <i>Secure Key Shutter</i>	Tidak ada	Ada	Ada
Desain speedometer	Tidak ada indikator gear dan indikator lampu sign hanya 1	Indikator gear ada dan memiliki 2 indikator lampu sign	Indikator gear ada dan memiliki 2 indikator lampu sign

Sumber www.hondacengkareng.com, tahun 2013.

Beberapa kelebihan Honda Revo FIT FI:

1. Bodi motor yang lebih ramping.
2. Sistem *PGM-FI (Programmed Fuel Injection)* yang sudah lolos pengujian Euro3.
3. Panel meter yang lebih lengkap.
4. Lebih irit bahan bakar (kompresi ditingkatkan dari 9 ke 9.3)
5. Memiliki bagasi untuk menyimpan barang dengan kapasitas bagasi 7 liter.
6. Sistem pengereman menggunakan *front disk brake*, yaitu cakram depan yang stabil dan ringan.

Sumber www.hondacengkareng.com, tahun 2013

Kekurangan Honda Revo FIT FI:

1. Jarak antara *footstep* dengan *porsneling* agak jauh sehingga mengakibatkan kesulitan ketika hendak mengurangi gear.

2. Revo Fit tidak dilengkapi dengan *Secure Key Shutter*.
3. Panel indikator yang diaplikasikan lebih sederhana. Meski demikian desain rumah kunci dibuat hampir mirip dengan versi *Secure Key Shutter*.
4. Desain speedometer yang untuk Revo Fit FI sangat standar hanya ada indikator netral serta top-gear saja, dengan tidak mengusung sistem digital pada indikator perpindahan gigi.

Sumber www.mazped.com, tahun 2014 dan www.modifikasimotorunik.com, tahun 2013

Namun dengan adanya fitur-fitur yang lebih canggih pada Honda Revo tidak menjadikan peningkatan dalam hal penjualan yang terjadi pada kurun waktu 2011-2013 ini. Terdapat penurunan yang sangat menonjol pada Honda Revo sehingga tidak dapat memenuhi target yang telah ditentukan oleh Astra Motor Ngaliyan itu sendiri.

Berikut data penjualan Honda Revo yang terjadi pada Astra Motor Ngaliyan pada tahun 2011-2013

Tabel 1.2

Data Penjualan Sepeda Motor Revo pada Astra Honda Ngaliyan

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
2011	471	456
2012	156	118
2013	111	54

Sumber : Astra Motor Ngaliyan

Tabel 1.3

**Data Rincian Penjualan Sepeda Motor Revo FIT FI per Bulan dari Tahun
2011 - 2013 di Astra Honda Ngaliyan**

Bulan	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Januari	-	3	1
Februari	-	5	4
Maret	-	3	2
April	-	2	2
Mei	-	2	1
Juni	-	1	1
Juli	-	7	1
Agustus	-	3	2
September	-	10	1
Oktober	5	7	1
November	8	5	6
Desember	11	8	5
Jumlah	24	56	27

Sumber : Astra Motor Ngaliyan

Dari data diatas dapat diketahui bahwa penjualan Honda Revo khusus nya pada type Revo FIT FI dari tahun 2011-2013 mengalami penurunan yang sangat drastis. Untuk mengetahui sebab terjadinya penurunan penjualan Honda Revo dilakukan pencarian data dengan variabel keunggulan dan kekurangan dari produk Honda Revo, persepsi harga yang di peroleh dari pendapat masyarakat, dan faktor-faktor promosi yang telah dilakukan oleh Astra Motor Ngaliyan. Menurut beberapa sumber website menjelaskan bahwa salah satu keunggulan Honda Revo sekarang ini dilihat dari segi sistem *PGM-FI* yang telah diterapkan sejak tahun 2013. *Sumber www.hondacengkareng.com, tahun 2013.*

Honda Revo Fit FI yang memiliki harga *On The Road (OTR)* Rp 13.175.000 termasuk dalam kategori dengan harga terjangkau pada merk Honda, tetapi dengan harga yang terjangkau tersebut tidak menjadikan Honda Revo Fit FI

mengalami kenaikan dalam jumlah penjualannya. Dengan demikian masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah penurunan jumlah penjualan pada Honda Revo Fit FI. Variabel yang dipilih dalam penelitian ini antara lain kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Oleh karena itu timbul keinginan dari peneliti untuk mengambil judul **“Analisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo FIT FI (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Ngaliyan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini dapat diketahui dari jumlah tingkat penjualan yang mengalami penurunan dan data penjualan pada Astra Honda Motor Ngaliyan yang cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Apabila dilihat dari segi kualitas produk didapat tanggapan dari para pengguna Honda Revo Fit FI yaitu. Dilihat dari segi persepsi harga hendaknya diberikan harga yang sesuai dengan unit Honda Revo Fit FI, sehingga memunculkan persepsi Honda Revo Fit mempunyai harga yang terjangkau dan proses cara pembelian yang mudah. Promosi yang ada saat ini harus lebih efektif dikarenakan persaingan sangatlah ketat, maka harus memiliki teknik dan trik khusus dalam menarik minat pelanggan seperti memberikan diskon lebih untuk pembelian unit Honda Revo Fit FI sehingga dapat menarik para calon konsumen.

Dengan kondisi ini dan berdasarkan masalah yang terjadi pada Astra Motor Ngaliyan, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Revo FIT FI pada Astra Motor Ngaliyan?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Honda Revo FIT FI pada Astra Motor Ngaliyan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Honda Revo FIT FI pada Astra Motor Ngaliyan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Revo FIT FI pada Astra Motor Ngaliyan.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Honda Revo FIT FI pada Astra Motor Ngaliyan.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Honda Revo FIT FI pada Astra Motor Ngaliyan.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan pemasaran.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Untuk menambah informasi dan perbendaharaan kepustakaan Jurusan Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

1.4 Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab Metodologi Penelitian berisi variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Berisikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif,interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Chapman dan Wahlers (1999: 176) keputusan pembelian adalah “sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya’. Sedangkan menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999:162) menjelaskan bahwa “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah “tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”. Philip Kotler (2007;223) Keputusan Pembelian yaitu : “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012)

adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan konsumen, yakni:

1. Pengenalan Masalah

Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

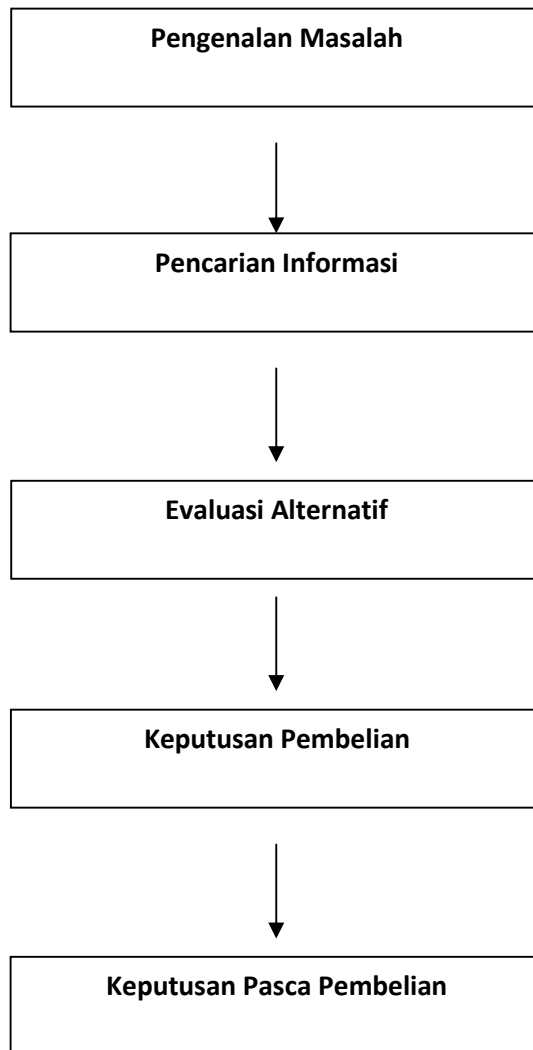
4. Keputusan Pembeli

Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan menilai apakah puas atau tidak terhadap pembelian tersebut.

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: Kotler (2000) Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler (2005:203), yang dialihbahasakan oleh Drs. Benyamin Molan, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya

a. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya.

b. Sub-kultur

Tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

b. Pekerjaan

c. Keadaan ekonomi

d. Gaya hidup

e. Kepribadian dan konsep diri

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

b. Persepsi

c. Pembelajaran

d. Kepercayaan dan sikap

Sumber: Taufan darussalam: 2007

Jadi kesimpulan dari keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang terdiri dari beberapa proses pemilihan yang dilakukan seseorang terhadap salah satu dari beberapa alternatif untuk menentukan langkah tindak lanjut yang nyata demi untuk memenuhi kehidupannya.

Jurnal Penelitian

1. Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati (2012)

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat.

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian.

Independen : Harga dan Kualitas Produk.

Hasil : Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang paling dominan daripada variabel harga, untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga sepeda motor matic semakin tinggi maka permintaan sepeda motor matic semakin rendah.

2. Jackson R. S. Weenas (2013)

Judul : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian.

Independen : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas produk, harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.

3. Endang Purwanti (2011)

Judul : Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen pada Departemen Store/ Supermarket.

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian.

Independen : Harga, Kualitas Produk, Kebersihan, Pelayanan dan Promosi.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 5 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian di *Supermarket/ Departement Store*, yaitu harga, kualitas produk, kebersihan, pelayanan, promosi. Faktor kebersihan harus selalu diperhatikan, konsumen lebih nyaman dengan kondisi yang bersih.

4. Rr. Siti Munawaroh (2011)

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan.

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian.

Independen : Kualitas Produk, Promosi dan Desain.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan desain berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio.

5. Kosasih, SE., MM., Dadan Ahmad Fadili, SE., MM., Nurul Fadilah, SE (2013)

Judul : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar.

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian.

Independen : Perilaku Konsumen.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis) mempunyai pengaruh positif kuat terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

Beberapa pengertian kualitas produk menurut para ahli:

1. Menurut Philip Kotler (1992 : 55)

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

2. Menurut Adam and Eberts (1992 : 511)

Kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

3. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346)

”Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

4. Menurut Kotler (2005:49)

“Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan)

Mempunyai arti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (kehandalan)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Tjiptono (2001, 25), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, *Door Lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.

3. Kehandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/ macet/ rewel/ rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Jadi kesimpulan dari kualitas produk yaitu suatu keadaan yang dipaparkan oleh suatu produk dengan tujuan menjelaskan spesifikasi, fitur-fitur yang dapat membuat calon konsumen mengerti akan produk yang dimaksud.

Jurnal Penelitian

1. Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati (2012)

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat.

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian

Independen : Harga dan Kualitas Produk

Hasil : Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang paling dominan daripada variabel harga, untuk mempengaruhi

pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga sepeda motor matic semakin tinggi maka permintaan sepeda motor matic semakin rendah.

2. Jackson R. S. Weenas (2013)

Judul : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian

Independen : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas produk, harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.

3. Aji Normawan Rosyid (2013)

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo.

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian

Independen : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan

Hasil : Variabel kualitas produk, citra merek, harga dan iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo pada konsumen Astra Motor di kota Kebumen.

4. Rr. Siti Munawaroh (2011)

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan.

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian.

Independen : Kualitas Produk, Promosi dan Desain.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan desain berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio.

5. Kelvin Girindra, Mustafa (2012)

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Produk Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang.

Variabel : Dependen : Keberhasilan Produk.

Independen : Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk, dan Segmentasi Pasar.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas persepsi harga, promosi, distribusi, kualitas produk dan segmentasi pasar terhadap keberhasilan produk sepeda motor Yamaha di kota Semarang.

Berdasarkan penelitian oleh karena itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo Fit FI.

2.1.3 Persepsi Harga

Pengertian harga:

1. Kotler dan Amstrong (2001 : 339)

Mengatakan bahwa : “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa”.

2. Lamb et.al (2001:268)

“Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”.

3. Swastha (2010 : 147)

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya“.

4. Ferrinadewi dan Darmawan (2004)

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk, kepekaan harga bagi konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju.

Sedangkan pengertian persepsi:

Persepsi berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *perception*, yang diambil dari bahasa latin *perceptio*, yang berarti menerima atau mengambil

1. Leavitt (dalam Desmita, 2011: 117)

”*Perception* dalam pengertian sempit adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu; sedangkan dalam arti luas, *perception* adalah pandangan, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu”.

2. Slameto (2010 :102)

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

3. Miftah Toha (2009:141)

Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.

4. Alex Sobur (2010 : 445)

Menjelaskan, persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu; sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Leavit, 1978).

Indikator Harga

Menurut *Mc Charty* indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran (Swastha, 2010:125).

Jadi kesimpulan dari persepsi harga yaitu penilaian seseorang tentang harga dari suatu produk yang dapat menimbulkan persepsi dan kemudian melakukan penilaian terhadap produk tersebut.

Jurnal Penelitian

1. Rizky Iryanita, Y. Sugiarto (2013)

Judul : Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk ATBM.

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian.

Independen : Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi kualitas Produk.

Hasil : Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independent yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Ike Kusdyah (2012)

Judul : Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan.

Variabel : Dependen : Keinginan Membeli dan Persepsi Nilai

Independen : Persepsi Harga dan Persepsi Merek

Hasil : Berdasarkan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *perceived value*, variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *intens to repurchase* dan variabel *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *intens to repurchase*.

3. Kelvin Girindra, Mustafa (2012)

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Produk Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang.

Variabel : Dependen : Keberhasilan Produk.

Independen : Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk, dan Segmentasi Pasar.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas persepsi harga, promosi, distribusi, kualitas produk dan segmentasi pasar terhadap keberhasilan produk sepeda motor Yamaha di kota Semarang.

Berdasarkan penelitian oleh karena itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi Harga berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo Fit FI.

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan.

1. Stanton (1993)

Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai.

2. Menurut Saladin (2003)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

3. Menurut Swastha (1991)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

a. *Promotion Mix*

Menurut Stanton dikutip Swastha(1999:238), *Promotion mix* adalah “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang ke semuanya di rencanakan untuk mencapai program penjualan”.

Dari definisi di atas dalam sistem pemasaran terdapat empat variabel utama. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1999: 239), yang menyatakan bauran promosi terdiri dari komponen sebagai berikut:

1. Periklanan

Yaitu bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu

2. Personal Selling

Penyajian informasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang ditujukan untuk mencapai target penjualan

3. Promosi Penjualan

Yaitu suatu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

4. Publisitas

Yaitu usaha mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani biaya secara langsung.

b. Tujuan Promosi

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Marwan Asri (2003 : 360) :

1. Informing

Memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat

diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2. *Persuading*

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3. *Reminding*

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Dari pendapat ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa, tujuan dari promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi itu berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijalkannya, jadi suatu perusahaan dalam hal untuk melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan-tujuan.

c. Bentuk-Bentuk Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan komunikasi. Bauran Promosi mempunyai empat macam kegiatan yang disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Menurut Philip Kotler yang

diterjemahkan oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W (2003 : 376) bauran promosi tersebut terdiri dari :

1. Pengiklanan (*Advertising*)

Pengiklanan adalah setiap bentuk yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan promosi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran dan merupakan salah satu komponen yang digunakan oleh perusahaan agar tepat pada sasaran pembeli.

Pada prinsipnya *advertising* bertujuan untuk meningkatkan reaksi komponen potensial terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Pengertian *advertising* menurut Buchari Alma (2000:135):

a. *Price advertising*

Advertising yang menonjolkan harga yang menarik

b. *Brand advertising*

Advertising yang memberikan impresi atas nama brand kepada pembaca atau pendengarnya

c. *Quality advertising*

Advertising yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu tinggi

d. *Product advertising*

Advertising yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk

e. *Institusional advertising*

Advertising yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu

f. *Prestige advertising*

Advertising yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan

Dari pendapat beberapa di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk atau sarana komunikasi massa yang tidak bersifat pribadi dengan sejumlah pembayaran atau pengeluaran terhadap media iklan yang dipergunakan oleh penyelenggara seperti perusahaan atau sponsor, lembaga-lembaga non laba ataupun para individu-individu lainnya.

Menurut Philip Kotler (2001 : 725) mengemukakan 4 (empat) sifat dari *advertising* yaitu :

a. Presentasi Publik

Mengandung pengertian bahwa *advertising* merupakan cara komunikasi yang bersifat umum.

b. Daya Serap yang tinggi

Dengan adanya serap yang tinggi ini memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berkali-kali.

c. Memperkuat ekspresi

Iklan memberi kesempatan mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan seni cetak, suara dan warna.

d. Tidak Bersifat Pribadi

Advertising sebagai alat membujuk yang bersifat umum, oleh karena itu audience tidak merasa perlu untuk menaruh perhatian.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan, atau presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Dengan kata lain *personal selling* adalah dialog orang dengan orang secara tatap muka langsung, yang tujuannya mempengaruhi pembeli untuk menerima pandangan atau meyakinkan calon pembeli untuk mengambil tindakan berupa pembelian produk, jasa atau ide.

Pengertian *personal selling* dari ahli dalam bidang marketing Basu swastha dan Ibnu Sukotjo (2000 : 226), “*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Dari pendapat ahli tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi secara individual yang menyampaikan pesannya secara langsung mengenai barang-barang, jasa-jasa dan ide-ide perusahaan kepada calon pembeli, agar segera terjadi penjualan.

Philip Kotler (2000 : 728) mengemukakan 3 (tiga) sifat dari *personal selling* yaitu:

a. Konfrontasi Personal

Personal selling mempunyai hubungan yang langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, melalui pembicaraan langsung ini masing-masing pihak lainnya serta dapat mengadakan penyesuaian.

b. Pengembangan

Personal selling dapat tumbuh dari hubungan jual beli biasa menjadi hubungan persahabatan yang lebih erat, sehingga calon pembeli tersebut dapat menjadi langganan yang setia.

c. Response

Dengan adanya hubungan pembicaraan yang langsung antara salesman dengan calon pembeli, maka dapat diketahui tanggapan langsung.

Tujuan *personal selling* tergantung pada tujuan organisasi secara keseluruhan dan bauran promosi, misalnya melengkapi pekerjaan menjual, memperoleh pelanggan baru, memelihara kontak dengan konsumen saat ini, membantu pelanggan dengan memberikan advis dan mengumpulkan serta melaporkan informasi kepentingan pasar untuk manajemen perusahaan.

“Media yang digunakan dalam kegiatan *personal selling* dapat berupa presentasi penjualan, *sales meetings*, telemarketing, program-program intensif atau sample dari tenaga penjual” (Kotler, 2000 : 603).

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan Intensif Jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan sesuatu produk atau jasa.

Definisi promosi penjualan menurut para ahli:

a. Menurut Philip Kotler (2003 : 461) :

Promosi penjualan terdiri dari beragam kumpulan peralatan jangka pendek yang menarik, yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar akan barang/jasa oleh pelanggan atau saluran perdagangan

b. Menurut Schiffman G, Leslie Lazar Kanuk (2000 : 16) *The Institute of Sales Promotion* adalah: *Sales Promotion comprises that range of techniques used to attain sales/marketing objectives in cost-effective manner by adding value to a product or service either to intermediaries or and users, normally but not exclusively within a defined time period.*

Definisi diatas mengandung makna bahwa promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran de produk/jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dengan demikian, *sales promotion* merupakan salah satu yang serba guna di antara sarana promosi lainnya karena sales promotion mempunyai sifat-sifat seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000 : 727). Sebagai berikut :

a. Komunikasi

Alat-alat promosi itu mendapat perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat membawa konsumen untuk membeli produk itu.

b. Intensif

Alat-alat promosi itu memberi dorongan, bujukan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

c. Undangan

Alat-alat promosi ini mencakup konsep undangan yang khusus agar dapat melakukan transaksi pada waktu sekarang.

Sifat-sifat di atas dapat memberikan gambaran, bahwa *sales promotion* dapat mendesak calon pembeli. Disamping itu juga dapat menimbulkan kecurigaan pembeli atas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya harus diatur hanya dilakukan sewaktu-waktu saja atau yang sifatnya tidak rutin.

Sales promotion dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) bagian (Kotler, 2000 : 790) :

1. *Consumer promotion*

Sales promotion yang ditujukan kepada konsumen, terdiri dari :

- a. Sampel, merupakan contoh produk yang diberikan secara gratis kepada konsumen.
- b. Kupon, bentuk kertas dengan stempel perusahaan yang dapat memberi hak pada pemegangnya untuk mendapatkan potongan dalam pembelian.
- c. *Money-refund offer*, kesediaan produsen/penjual untuk mengganti atau mengembalikan uang jika produk yang dibeli konsumen tidak memuaskan.

- d. *Price-off promotion*, pemberian potongan harga yang dikaitkan dengan jumlah produk yang dibeli.
- e. *Competition*, suatu kesempatan yang diberikan kepada konsumen untuk berpartisipasi mengikuti undian atau permainan yang dapat memenangkan sesuatu bagian uang tunai atau barang.
- f. *Trading stamps*, suatu hadiah dalam bentuk semacam perangko yang dapat digunakan konsumen untuk membeli sesuatu ditoko.
- g. *Demonstration*, suatu tindakan yang dilakukan (demonstrasi) untuk membuktikan tentang bagaimana produk tersebut digunakan.

2. *Trade promotion*

Sales promotion yang ditujukan kepada perantara/pedagang seperti:

- a. *Buying allowance*, potongan harga yang diberikan pada perantara dihubungkan dengan jumlah pembelian pada jangka waktu tertentu.
- b. *Count and recount allowance*, suatu potongan yang diberikan kepada dealer atas setiap produk yang dijual oleh dealer.
- c. *Buy-back allowance*, potongan yang diberikan oleh produsen/penjual kepada dealer berdasarkan pembelian yang dilakukan sebelumnya.
- d. *Free Goods*, suatu hadiah barang yang diberikan oleh produsen kepada dealer yang dihubungkan dengan pembelian produk.
- e. *Marchandise allowance*. Suatu penggantian yang diberikan produsen kepada distributor berdasarkan perjanjian/kontrak.

- f. *Cooperative advertising*, suatu kerjasama jangka panjang yang memuat bahwa produsen akan memberikan biaya advertising yang telah dikeluarkan oleh retailer.
- g. *Dealer listed promotion*, suatu advertising tentang produk dan dealer yang dilakukan oleh produsen, sehingga dealer diperkenalkan kepada konsumen oleh produsen.
- h. *Push money*, suatu intensif khusus yang diberikan pada dealer agar lebih mendahulukan menjual produk perusahaan daripada produk pesaing.
- i. *Sales Contest*, suatu hadiah yang diberikan kepada distributor dengan tujuan agar distributor lebih banyak menjual produk perusahaan.
- j. *Dealer loader*, hadiah yang diberikan pada dealer untuk pembelian sejumlah produk.

3. *Sales-force promotion*

Yaitu *sales promotion* yang ditujukan kepada tenaga penjual (salesman) perusahaan, misalnya:

- a. *Bonus*, suatu pembayaran (uang tunai) yang dibertikan kepada salesman sebagai tambahan gaji tetap, karena usaha-usaha dari salesman lebih banyak dari biasanya.
- b. *Sales-force contest*, suatu bentuk hadiah yang diberikan kepada salesman karena dalam jangka waktu tertentu salesman berhasil mencapai jumlah penjualan tertentu.

c. *Sales meeting*, pemberian suatu keputusan kepada salesman atau dealer dalam suatu pertemuan khusus dengan maksud tertentu, misalnya : membicarakan teknik menjual, pengenalan produk baru, dan sebagainya.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation/Publicity*)

Public relation adalah variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi selalu citra perusahaan maupun produk. Adapun program tersebut di antaranya berita atau informasi mengenai produk, jasa atau ide yang dipublikasikan atas nama sponsor tetapi tidak di bayar oleh sponsor.

Dengan demikian *publicity* adalah kegiatan promosional yang tidak memerlukan biaya atau gratis. Philip Kotler (2001 ; 799) mengemukakan, bahwa publisitas merupakan :

“Suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak dibayar oleh sponsor”.

Sedangkan ahli lain menyatakan, bahwa publisitas sebagai berikut: “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu swastha, 2000 : 273).

Jadi kesimpulan dari promosi yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan dengan tujuan untuk mengenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan agar dapat menarik para calon konsumen untuk membelinya.

Jurnal Penelitian

1. Mohamad H. P. Wijaya (2013)

Judul : Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado.

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian

Independen : Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi

Hasil : Terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel promosi, citra merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di kota Manado.

2. Rizky Ardiansyah dan Winarningsih (2013)

Judul : Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda.

Variabel : Dependen : Volume Penjualan

Independen : Harga, Produk dan Promosi

Hasil : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Harga, Produk dan Promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil korelasi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi variabel volume penjualan jika dibandingkan dengan variabel harga dan produk.

3. Steph Subanidja

Judul : Pengaruh Biaya Bauran Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Penjualan Produk Susu SGM-3 pada PT. Sari Husada Tbk.

Variabel : Dependen : Kinerja Penjualan.

Independen : Promosi dan Distribusi.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel biaya bauran promosi mempunyai peran paling dominan. Secara bersama-sama biaya bauran promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan.

4. Kelvin Girindra, Mustafa (2012)

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Produk Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang.

Variabel : Dependen : Keberhasilan Produk.

Independen : Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk, dan Segmentasi Pasar.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas persepsi harga, promosi, distribusi, kualitas produk dan segmentasi

pasar terhadap keberhasilan produk sepeda motor Yamaha di kota Semarang.

5. Rr. Siti Munawaroh (2011)

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan.

Variabel : Dependen : Keputusan Pembelian.

Independen : Kualitas Produk, Promosi dan Desain.

Hasil : Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan desain berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio.

Berdasarkan penelitian oleh karena itu dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo Fit FI.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo.	Aji Normawan Rosyid (2013)	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan	Variabel kualitas produk, citra merek, harga dan iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo pada konsumen Astra Motor di kota Kebumen.
2	Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic	Ike Kusdyah (2012)	Dependen : Keinginan Membeli dan Persepsi Nilai Independen : Persepsi Merek dan Persepsi Harga	Berdasarkan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>perceived value</i> ,

	Kesehatan.			variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>intens to repurchase</i> dan variabel <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>intens to repurchase</i> .
3	Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado.	Mohamad H. P. Wijaya (2013)	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi	Terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel promosi, citra merek dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di kota Manado.
4	Kualitas Produk, Harga,	Jackson R. S. Weenas	Dependen : Keputusan	Berdasarkan hasil penelitian dapat

	Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.	(2013)	Pembelian Independen : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan.	ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas produk, harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.
5	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat.	Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati (2012)	Dependen : Keputusan Pembelian. Independen : Kualitas Produk dan Harga.	Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang paling dominan daripada variabel harga, untuk

				<p>mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga sepeda motor matic semakin tinggi maka permintaan sepeda motor matic semakin rendah.</p>
6	<p>Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda.</p>	<p>Rizky Ardiansyah dan Winarningsih (2013)</p>	<p>Dependen : Volume Penjualan.</p> <p>Independen : Produk, Harga dan Promosi.</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Harga, Produk dan Promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil korelasi yang</p>

				diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi variabel volume penjualan jika dibandingkan dengan variabel harga dan produk.
7	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk	Rizky Iryanita, Y. Sugiarto (2013)	Dependen : Keputusan Pembelian. Independen : Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi kualitas Produk.	Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independent yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

	ATBM.			dependen yaitu keputusan pembelian.
8	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar.	Kosasih, SE., MM., Dadan Ahmad Fadili, SE., MM., Nurul Fadilah, SE (2013)	Dependen : Keputusan Pembelian. Independen : Perilaku Konsumen	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis) mempunyai pengaruh positif kuat terhadap keputusan pembelian.
9	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor	Rr. Siti Munawaroh (2011).	Dependen : Keputusan Pembelian Independen : Kualitas Produk, Promosi dan Desain.	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi dan desain berpengaruh tidak signifikan terhadap

	Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan.			keputusan pembelian. Kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio.
10	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan	Kelvin Girindra, Mustafa (2012).	Dependen : Keberhasilan Produk Independen : Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk dan Segmentasi	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel kualitas persepsi harga, promosi, distribusi, kualitas produk dan segmentasi pasar

	Produk Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang.		Pasar.	terhadap keberhasilan produk sepeda motor Yamaha di kota Semarang.
11	Pengaruh Biaya Bauran Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Penjualan Produk Susu SGM-3 pada PT. Sari Husada Tbk.	Steph Subanidja	Dependen : Kinerja Penjualan. Independen : Biaya Bauran Promosi dan Distribusi.	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel biaya bauran promosi mempunyai peran paling dominan. Secara bersama-sama biaya bauran promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan.
12	Analisis Faktoro-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	Endang Purwanti (2011).	Dependen : Keputusan Pembelian. Independen : Faktor-Faktor	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 5 faktor yang menjadi pertimbangan

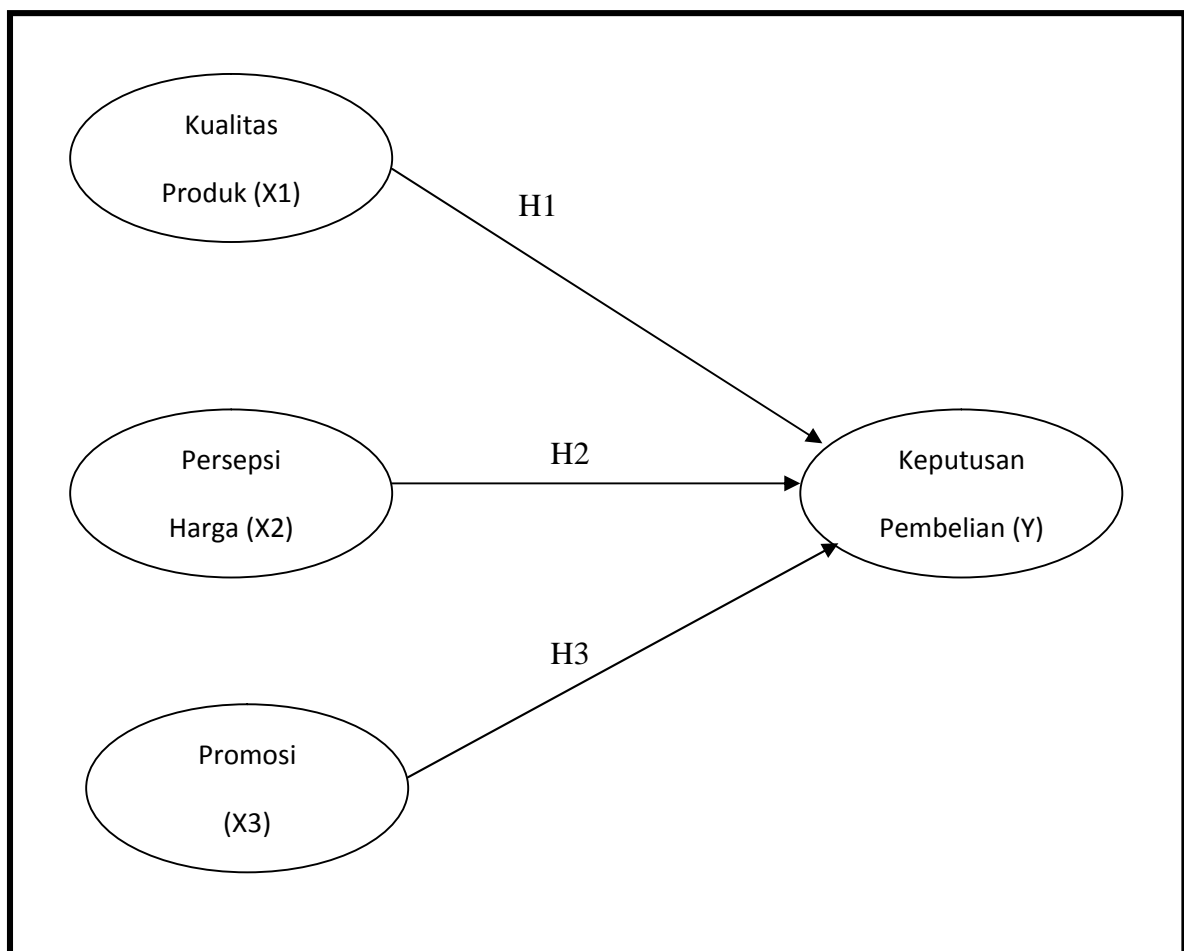
	<p>pada</p> <p><i>Departement</i></p> <p><i>Store/</i></p> <p>Supermarket di</p> <p>Salatiga.</p>		<p>Pengambilan</p> <p>(Harga,</p> <p>Kualitas</p> <p>Produk,</p> <p>Kebersihan,</p> <p>Pelayanan dan</p> <p>Promosi).</p>	<p>konsumen melakukan</p> <p>pembelian di</p> <p><i>Supermarket/</i></p> <p><i>Departement Store,</i></p> <p>yaitu harga, kualitas</p> <p>produk, kebersihan,</p> <p>pelayanan, promosi.</p> <p>Faktor kebersihan</p> <p>harus selalu</p> <p>diperhatikan,</p> <p>konsumen lebih</p> <p>nyaman dengan</p> <p>kondisi yang bersih.</p>
--	---	--	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Sumber : Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W, Widayanto (2013)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini digunakan sejumlah variabel yang dibagi menjadi dua bagian yaitu : variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

3.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu penilaian tersendiri oleh calon konsumen sebelum melakukan kegiatan pembelian akan suatu produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. (Kotler, 2005:49). Hal ini dilakukan agar menciptakan suatu kepuasan terhadap produk yang telah membelinya.

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2001, 25) adalah :

- a) Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli.

- b) Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) Daya tahan (*Durability*) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan.

Jadi indikator pada penelitian ini adalah :

- a) *Performance* (kecepatan, konsumsi bahan bakar, kenyamanan dalam mengemudi)
- b) *Features* (*secure key shutter*, desain body, *styling*)
- c) *Reliability* (kerusakan mesin)
- d) *Durability* (ketangguhan mesin)

2. Persepsi Harga

Menurut Alex Sobur (2010: 445) *Perception* dalam pengertian sempit adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu; sedangkan dalam arti luas, *perception* adalah pandangan, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Sedangkan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2001 : 339).

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yaitu suatu penilaian seseorang tentang harga dari suatu produk yang dapat menimbulkan persepsi tersendiri dan kemudian melakukan penilaian terhadap produk tersebut.

Menurut *Mc Charty* indikator harga diketahui sebagai berikut :

a) Tingkat harga

Tingkat harga adalah *rate* yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu; biaya premi asuransi; beban biaya, ongkos, atau harga.

b) Potongan harga

Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya Pengantar Ekonomi Modern (2005:141) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.

Pengertian lainnya yaitu suatu teknik promosi penjualan dimana seorang pembeli diberikan kembali sebagian dari harga pembelian.

c) Syarat pembayaran (Swastha, 2010:125).

Syarat pembayaran merupakan perjanjian antara penjual dan pembeli atas pembayaran barang dagang yang dibeli. Syarat pembayaran ini berkaitan dengan potongan tunai, jangka waktu pembayaran, dan besarnya potongan yang diberikan.

3. Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan (Saladin, 2003).

Indikator promosi menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah :

- a) Periklanan (advertising), yaitu menerapkan periklanan yang terdiri dari spanduk, reklame dan iklan cetak seperti brosur yang disebar ke berbagai tempat.
- b) Promosi penjualan (sales promotion), yaitu memberikan program-program promosi penjualan yang menyangkut pemberian diskon, paket hemat, paket malam, paket diskon khusus, paket member yang dilakukan secara terus menerus.
- c) Pemasaran langsung (direct marketing), yaitu membina hubungan yang baik dengan konsumen secara langsung dengan harapan akan memperoleh respon dan transaksi langsung dari konsumen.

Jadi indikator dalam penelitian ini adalah :

- a) *Midnight sale*.
- b) Program DP dan angsuran ringan.
- c) Spanduk, brosur dan xbanner.

3.1.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian akan produk Honda Revo Fit FI. Keputusan pembelian produk Revo Fit FI merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Indikator-indikator keputusan pembelian adalah :

- a) Kemantapan dalam keputusan pembelian.

- b) Keyakinan membeli terhadap produk.
- c) Kecepatan membeli terhadap 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 seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2008) yang di maksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli unit Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat diskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006).

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling*, yaitu teknik

sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang membeli unit Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Tabachic & Fisell. Dalam penelitian Multivariate (termasuk yang menggunakan regresi Multivariate), besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2006). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 3, sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 75 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dilihat dari sumbernya penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2003). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada pengguna Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan, Semarang. Data primer berupa pendapat mengenai keputusan pembelian Honda Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan, Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut (Umar, 2003). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari Astra Motor Ngaliyan, Semarang dan berbagai sumber bacaan, diantaranya adalah buku, jurnal, maupun media informasi lainnya. Data sekunder berupa kutipan yang diambil dari sumber-sumber yang diperoleh.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada obyek penelitian. Dari wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

2. Kuesioner

Tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju

3.5 Metode Analisis

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 16 *for Windows*.

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau menguatkan suatu gambaran yang sudah ada.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Adapun tahapan-tahapan pengolahan sebagai berikut :

1. Editing (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Coding (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Scoring (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut :

- a) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b) Skor 4 untuk jawaban setuju
- c) Skor 3 untuk jawaban netral
- d) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

3.5.2.1 Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai () 0,60 (Ghozali,2005).

3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali 2006:95). Pada

penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Disini setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Dasar analisisnya adalah :

- a) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
- b) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

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 yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Ghozali 2006:125). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen)

yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Adapun dasar analisisnya sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan 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 Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali 2006:147).

3.5.2.3 Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan, Semarang.

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *kualitas produk* (X1), *persepsi harga* (X2), *promosi* (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah *keputusan pembelian* (Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan Pembelian Honda Revo Fit FI

b₁ = koefisien regresi variabel X₁ (kualitas produk)

b₂ = koefisien regresi variabel X₂ (persepsi harga)

b₃ = koefisien regresi variabel X₃ (promosi)

X₁ = kualitas Produk (*Product Quality*)

X₂ = persepsi Harga (*Price Perception*)

X₃ = promosi (*Promotion*)

e = *error*/ variabel pengganggu

3.5.2.4 Uji Kelayakan Model

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 gagal ditolak dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.
- b) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 (kualitas produk, persepsi harga dan promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian Honda Revo Fit FI) secara terpisah atau parsial. Ghazali

(2006:88) mengemukakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Honda Revo Fit FI.
- H2 : Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Honda Revo Fit FI.
- H3 : Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Honda Revo Fit FI.