ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, ASOSIASI MERK, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi kasus pada Konsumen Sepeda Motor Scoopy di Semarang)

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

AYU NOVITA DEWI
NIM. 12010110141109

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun	:	Ayu Novita Dewi
Nomor Induk Mahasiswa	:	12010110141109
Fakultas	:	Ekonomika dan Bisnis
Jurusan	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, ASOSIASI MERK, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy di Semarang)
Dosen Pembimbing	:	Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 25 Mei 2015
Dosen Pembimbing

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)
NIP. 19751015 200212 2004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa	: Ayu Novita Dewi
Nomor Induk Mahasiswa	: 12010110141109
Fakultas/Jurusan	: Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi	:ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, ASOSIASI MERK, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy di Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Juni 2015

Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

2. Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. (.....)

3. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Ayu Novita Dewi menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, ASOSIASI MERK, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada Konsumen Sepeda Motor Scoopy di Semarang) adalah tulisan saya sendiri.Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak mendapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin , tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang laintanpa 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 bahwasaya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan batal saya terima.

Semarang, 25 Mei 2015

Yang membuat pernyataan,

(Ayu Novita Dewi)

NIM. 12010110141109

ABSTRAK

Pada kurun waktu beberapa bulan Honda Scoopy masih kalah bersaing dengan produk matic lainnya dan menyebabkan penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, asosiasi merk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Semarang.

Sampel penelitian sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi melalui metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Adapun instrumen penelitian data primer adalah kuesioner, yang kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa variabel kualitas produk, asosiasi merk, dan kelompok referensi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar yaitu kualitas produk diikuti oleh kelompok referensi dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah asosiasi merk. Hasil uji t menunjukan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 68,548 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan 67,2% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, asosiasi merk, dan kelompok referensi hanya menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian, selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas produk, asosiasi merk, kelompok referensi dan keputusan membeli Honda Scoopy.

ABSTRACT

In the span of a few months Honda Scoopy is still unable to compete with other matic product and lead to a decrease in sales. This study aimed to analyze the effect of product quality, brand associations and groups of reference on purchasing decisions Honda Scoopy motorcycle in Semarang.

The research sample of 100 people were taken from the population through non-probability sampling method with accidental sampling technique. The primary data research instrument was a questionnaire, which is then analyzed quantitatively.

Results of multiple linear regression analysis showed that the variable product quality, brand associations, and the reference group has a positive influence on purchase decisions. The variables that have the greatest influence is the quality of the product followed by the reference group and that has the least influence is the association of the brand. T test results showed that each independent variable has a significant influence on purchasing decisions. This equation model has a F value of 68.548 with a significance level of 0.000. Results of the analysis showed 67.2% coefficient of determination indicates that the variable product quality, brand associations, and the reference group only explain the influence on purchasing decisions, the rest is explained by other variables that are not described in this study.

Keywords: *product quality, brand association, the reference group and the decision to buy the Honda Scoopy.*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

IF YOU CAN DREAM IT,

YOU CAN DO IT.

- Walt Disney –

Never give up.

There is no such thing as an ending.

Just a new beginning.

Kupersembahkan kepada:

- *Mama dan Papa tercinta*
- *Kakakku tersayang*
- *Adikku tersayang*
- *Sahabat – sahabatku tersayang*
- *Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang diberi judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Asosiasi Merk, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Scoopy di Semarang)".

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Dalam penelitian ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, kritik dan saran. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan pada penulis sehingga terwujudnya skripsi ini.
3. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti M.S. selaku dosen wali yang selalu memberikan nasihat kepada penulis.
4. Bapak, ibu, saudara yang telah sudi memberikan data primer yang dikehendaki penulis hingga tersusun sebuah karya ilmiah ini.
5. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga membantu berjalannya penelitian ini.
6. Kedua Orangtua tercinta, Papa dan Mama, kakakku, adikku, serta eyangku yang telah memberikan doa serta dorongan baik berupa moral maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Sahabat – sahabatku Anindya, Widya, Dinny, Ghanniyu, Devita, Sheila terimakasih semangat dan perhatian yang kalian berikan.
8. Teman – teman KKN Tim I UNDIP 2014 Desa Tanjungsari, Kecamatan Tersono Kabupaten Batang. Wita, Danu, Purna, Silvi, Nisa, Doni, Ririh,

Erlangga, Candra terimakasih untuk pengalaman dan pelajaran berharga yang diberikan kepada penulis selama menjalani KKN.

9. Teman – teman Kelas Manajemen Reg.2 2010, terimakasih untuk semangat, dukungan serta kenangan selama menuntun ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan petunjuk serta saran-saran dan dorongan semangat dalam menyusun skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 25 Mei 2015
Penulis

(Ayu Novita Dewi)
NIM. 12010110141109

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.5 Sistematika Penulisan 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 13
2.1 Landasan Teori 13
2.1.1 Pengertian Pemasaran 13
2.1.2 Keputusan Pembelian 15
2.1.3 Kualitas Produk 20
2.1.4 Asosiasi Merk 24
2.1.5 Kelompok Referensi 27
2.2 Penelitian Terdahulu 32
2.3 Kerangka Pemikiran 32
2.4 Hipotesis 33
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 34
3.2 Populasi dan Sampel 36
3.3 Jenis dan Sumber Data 37
3.4 Metode Pengumpulan Data 38
3.5 Metode Analisis Data 39
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 46
4.1 Gambaran Umum Responden 46
4.1.1. Jenis Kelamin 46
4.1.2. Kelompok Umur 47
4.1.3. Tingkat Pendidikan 48
4.1.4. Jenis Pekerjaan 48
4.1.5. Tingkat Pendapatan 49

4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel 50
4.2.1 Persepsi Responden terhadap Indikator Kualitas Produk (X1) 51
4.2.2 Persepsi Responden terhadap Indikator Asosiasi Merk (X2) 52
4.2.3 Persepsi Responden terhadap Indikator Kelompok Referensi (X3) 54
4.2.4 Persepsi Responden terhadap Indikator Keputusan Pembelian Honda Scoopy (Y)..... 55
4.3 Analisis Data 57
4.3.1 Uji Instrumen Data 57
4.3.2 Uji Asumsi Klasik 59
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda 65
4.3.4 Uji *Goodness of Fit* 67
4.4 Pembahasan 71
BAB V PENUTUP..... 78
5.1 Kesimpulan 78
5.2 Keterbatasan Penelitian 80
5.3 Saran 81
DAFTAR PUSTAKA 84
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel.1.1	*Top Brand* Kategori Otomotif (Sepeda Motor) 2012	8
Tabel 1.2	Data Penjualan Sepeda Motor Matic 2012	9
Tabel 2.1	Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	49
Tabel 4.6	Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Produk	51
Tabel 4.7	Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 4.8	Persepsi Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merk	53
Tabel 4.9	Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Asosiasi Merk	53
Tabel 4.10	Persepsi Responden Terhadap Variabel Kelompok Referensi	54
Tabel 4.11	Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Kelompok Referensi	55
Tabel 4.12	Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Honda Scoopy	55
Tabel 4.13	Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Honda Scoopy	56
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Validitas	57
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Reliabilitas	58
Tabel 4.16	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4.17	Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.18.	Uji Heteroskedastisitas Glejser	64
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.20	Hasil determinasi	67
Tabel 4.21	Hasil Uji F	68
Tabel 4.22	Hasil Uji t	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Nilai *Brand Association*	25
Gambar 2.2.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
Gambar 4.1.	Histogram	60
Gambar 4.2.	Normal P Plot	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	KUESIONER PENELITIAN.....	86
Lampiran 2	TABULASI PENELITIAN.....	93
Lampiran 3	OUTPUT SPSS.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam era globalisasi, persaingan antar industri semakin ketat baik itu industri sejenis maupun tidak sejenis. Hal ini dapat dilihat dari munculnya beberapa perusahaan baru yang memberikan kualitas yang serupa dengan keunikannya tersendiri. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai melancarkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan, bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai.

Strategi pemasaran bisnis merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah pihak perusahaan guna mencapai target marketing terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat penting diupayakan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasaran. Dengan adanya sebuah strategi yang baik, diharapkan proses pemasaran akan mampu berjalan secara terkontrol, dinamis dan tidak monoton dengan satu gaya marketing saja.

Strategi pemasaran juga dilakukan agar tercapainya proses marketing secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi marketing yang teruji, bisa dipastikan

marketing akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Melalui strategi ini sebuah proses marketing yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam strategi pemasaran.

Strategi yang diharapkan adalah cara-cara baru yang lebih diminati oleh para konsumen. Membuat konsumen merasa lebih nyaman dan mudah untuk mendapatkan produk bisnis yang dipasarkan, di samping itu kualitas yang memadai dari sebuah produk bisnis juga menjadi salah satu poin penting bagi berlangsungnya sebuah strategi pemasaran yang baik.

Mengoptimalkan upaya dan strategi pemasaran merupakan faktor terbesar yang akan mempengaruhi kesuksesan usaha bisnis. Oleh karena itu, jangan menganggap remeh strategi pemasaran. Strategi pemasaran haruslah dirancang dan diupayakan sedemikian rupa agar pelanggan tidak bosan dengan gaya-gaya manajemen dalam memasarkan produk, baik melalui promosi dengan disertai kreativitas cara marketing.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan sebuah produk bisnis kepada konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran, dari yang belum tahu menjadi tahu. Dengan cara-cara kreatif tentunya upaya promosi yang dilakukan secara terus menerus tak akan membuat orang lain jengah. Kreativitas cara marketing menyangkut upaya dan strategi pemasaran agar lebih terkesan unik, beda dan menemukan cara-cara baru untuk mengupayakan kegiatan marketing agar bisa berjalan dengan maksimal. Ada banyak cara kreatif yang dilakukan

orang saat ini, di antaranya adalah dengan memanfaatkan fasilitas internet, komunikasi sosial maupun melalui kegiatan *sponsorship* yang mendunia untuk memasarkan produk usaha. Dengan memanfaatkan media promosi yang ada disertai kreativitas periklanan, manajemen akan mampu memperoleh brand tertentu pada audience, sehingga merek menjadi sesuatu yang *recomended*. Dengan demikian, kreativitas dalam strategi pemasaran sangat dibutuhkan.

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan dunia otomotif yang sangat pesat khusus nya sepeda motor. Hal ini ditandai oleh semakin bertambahnya kendaraan yang dimiliki oleh masyarkat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar seperti Semarang. Sepada motor merupakan sarana transportasi yang wajib khususnya pengguna jalan di Semarang. Dengan adanya sepeda motor para pengguna jalan tidak akan khawatir dengan adanya kemacetan yang sekarang mulai terjadi di beberapa jalan di dalam Kota Semarang. Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor menjadi peluang perusahaan meningkatkan keuntungan melalui berbagai strategi, untuk dapat meningkatkan penjualan sepeda motor yang maksimal karena konsumsi sepeda motor terus meningkat.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002:178), bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu: faktor sosiokultur (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi) dan faktor psikologis (sikap, persepsi, motivasi dan gaya hidup). Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahap yaitu: tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap

evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian (Kotler 2006:204).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2002). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) " konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas ".

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diupayakan oleh perusahaan ialah melalui strategi pemasaran melalui media massa, yang merupakan sarana komunikasi massa yang efektif dalam menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen. Fakta mengenai dominannya periklanan melalui media massa tersebut cukup menarik untuk dikaji, sehingga layak untuk diteliti dari disiplin ilmu manajemen pemaran hingga sejauh mana pengaruh *message* dalam iklan mampu menumbuhkan asosiasi merk secara positif pada audience. Produk yang diiklankan melalui media televisi mampu menumbuhkan sikap dan minat positif pada khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan. Upaya tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan ialah melalui strategi asosiasi merek (*brand association*). Hal ini sesuai dengan sinyalemen Durianto, *et.al* (2001:69), bahwa asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dalam situasi persaingan yang ketat seringkali konsumen mengalami kesulitan dalam mengingat merek-merek produk

tertentu, terutama merek produk dalam kategori *low-involvment.* Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk membantu memproses, mengorganisir, dan mencari informasi dalam memori (Yalcin, Erdogmus, dan Demir, 2009). Dengan demikian maka suatu merek produk yang memiliki asosiasi merek yang kuat dalam benak konsumen dapat menjadi basis pembeda yang kompetitif.

Salah satu fungsi dari asosiasi merek adalah menciptakan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu merek produk (*reason to buy*). Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Durianto *et.al*, 2001:70). Asosiasi merek merupakan salah satu dimensi penting yang membentuk *brand equity* (ekuitas merek). Asosiasi merek adalah salah satu dimensi utama dari ekuitas merek dan memiliki kepentingan besar dalam pembentukan sikap dan akhirnya keputusan membeli dan loyalitas (Yalcin, *et.al*, 2009).

Selain faktor kualitas produk dan asosiasi merka, faktor lingkungan sosial konsumen dalam hal ini kelompok referensi dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011:306). Dalam kajian komunikasi pemasaran, kelompok referensi atau kelompok acuan umumnya merupakan individu yang berperan menjadi *key person*, dan sekaligus berperan sebagai penampung informasi pesan yang pertama. Kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar atau nilai yang akan mempengaruhi seseorang. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, kelompok acuan atau kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011:321).

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2009:170). Keluarga, teman, tetangga, tokoh terkenal, dan rekan kerja seseorang seringkali dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi konsumen dalam membentuk pedoman khusus bagi perilaku, termasuk di dalamnnya pedoman dalam keputusan pembelian suatu merek produk. Sebuah produk yang dibeli dan merek yang dipilih oleh konsumen dapat merupakan pengaruh signifikan dari kelompok referensi (Bearden dan Etzel, 1982).

Fakta di Indonesia membuktikan bahwa tak semua produk Honda sukses di pasaran. Pada masa lalu, adalah Honda Win yang gagal diterima masyarakat, akhirnya hanya menjadi kendaraan dinas pemerintah saja. Mengekor kegagalan berikutnya, adalah Honda Legenda yang berusaha mencoba mempertahankan dominasi generasi Astrea Grand-Impressa namun pasar sudah bosan dengan ulah Honda yang cuma ganti stiker. Belum cukup di situ, Honda kembali gagal menjual CS-1 yang sebenarnya sarat teknologi canggih namun dikemas dengan ngawur. CS-1 tak diterima pasar dengan baik, dan menjadi cibiran penunggang

Satria FU150, kompetitior langsungnya. Sekarang, Honda lagi-lagi salah dalam membaca selera pasar. Setelah merasa sukses menggusur Yamaha di segmen matik, Honda terbuai dengan asumsi bahwa motor matik akan selalu laris terjual seperti rombongan Vario-Vario CBS dan Beat, maka Honda mencoba menambah amunisi matiknya dengan tujuan kian jauh menenggelamkan Yamaha, dan keluarlah matik barunya Honda Scoopy. Armada Honda sekarang ketambahan satu lagi, bernama Scoopy. mengambil desain retro, Scoopy menampilkan desain yang berbeda. Desain awal Scoopy bermula dari Thailand, di mana pada kelas yang sama Yamaha sudah mengeluarkan Fino dan Suzuki mengeluarkan Jelato yang bersaing di model retro. Namun kali ini Honda ingin melakukan *first-mover*, yang pertama memasarkan skutik bergaya retro.

Pada kenyataannya, Scoopy tidak benar-benar bernuansa retro, karena desainnya cenderung seperti seperti Vespa, namun Scoopy sangat plastis. Apabila memang menghendaki tampil retro secara sesungguhnya, seharusnya unsur plastis dikurangi, namun di Scoopy plastis masih dominan. Kemudian dilihat pada sektor roda, yang mana sektor ini Scoopy tetap menggunakan *velg* gaya *racing* yang jelas nuansanya adalah *sporty*. Sudah barang tentu dari aspek ini performance Scoopy tidak konsisten sebagai produk retro, di mana apabila berpijak pada mode retro seharusnya velgnya jari- jari, sehingga nuansa retro akan kian kental. Kemudian apabila dilihat ke sektor lampu belakang, desainnya menyatu dengan bodi, sungguh tidak nyambung. seharusnya lampu belakakng dibuat memisah dari bodi, seperti halnya Honda Pitung itu misalnya. Adapun yang jelas, Scoopy ini bentukya gemuk, seperti Vario padahal motor retro lebih bagus jika tidak terlalu

gemuk sehingga kesan mungil nan lucu khas produk retro akan semakin kuat. Namun demikian, terlepas dari kritikan di atas, Honda berhak mengklaim desainnya retro tapi nyatanya yang tingkat pembelian Scoopy tidak banyak. Hal ini mungkin disebabkan karena Scoopy adalah produk yang mencoba bermain di wacana baru, namun sangat besar peluangnya untuk menyusul kegagalan CS-1 dan Blade.

Data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) tahun 2012 memperlihatkan bahwa motor matic semakin merajarela di Indonesia, di mana dari daftar 10 motor terlaris di tahun 2012 motor matik menguasai semua posisi 3 (tiga) besar podium. Penjualan jenis skutik kian mendominasi sampai 59,33 persen dari total pasar dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 51,60 persen. Bebek justru menurun tinggal 29,95 persen (dari 40,35 persen), sedangkan sport naik menjadi 10,72 persen (dari 8,05 persen).

Tabel 1.1
Top Brand Kategori Otomotif (Sepeda Motor) 2012

No	Merk	TBI (%)	Top
1	**Yamaha Mio**	**60,00**	**Top**
2	**Honda Beat**	**16,80**	**Top**
3	**Honda Vario**	**13,70**	**Top**
4	Honda Scoopy	3,30	
5	Yamaha Xeon	1,50	
6	Suzuki Spin	1,30	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui motor matic Yamaha Mio menduduki peringkat yang teratas dengan TBI 60 persen pada tahun 2012, diikuti peringkat kedua Honda Beat dengan TBI 16,8 persen, ketiga Honda Vario dengan TBI 13,7 persen, dan keempat Honda Scoopy dengan TBI 3,3 persen, kelima Yamaha Xeon

dengan TBI 1,5 persen, dan yang menduduki posisi terakhir pada top brand 2012 yaitu Suzuki Spin 125 dengan TBI 1,3 persen. Sepeda motor matic merek Honda mendapatkan 2 top brand award yaitu Honda Beat dan Honda Vario. Apabila dilihat secara umum, maka pasar sepeda motor kelas matic masih dikuasai oleh produk Yamaha, yang mengeluarkan merek Mio, Xeon, Soul dan Fino, sedangkan produk Honda berada di urutan kedua, yang meliputi merek; Vario, Beat dan Scoopy. Di pihak lain, penjualan secara umum memperlihatkan bahwa produk menduduki posisi teratas untuk semua jenis kendaraan roda dua, baik untuk kelas bebek, sport dan matic.

Tabel di bawah memperlihatkan penjualan sepeda motor matic merek Honda Scoopy, sebagaimana dilansir dari data AISI 2012.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Matic 2012

2012	Januari	Februari	Maret	Total
Honda Scoopy	16.764	15.467	14.587	46.800
Yamaha Vino	-	19.883	32.591	52.474
Total				99.274

Sumber: www.motor.otomotifnet.com

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui sepeda motor matic Honda Scoopy mengalami penurunan penjualan yaitu: pada bulan Januari 2012 16.746 unit, Februari 15.467 unit, Maret 14.587 unit. Bulan Januari ke bulan Februari mengalami penurunan 1.279 unit, sedangkan bulan Februari ke bulan Maret mengalami penurunan 880 unit. Tabel di atas secara umum juga memperlihatkan bahwa dominasi produk Honda secara overall kurang diimbangi untuk penguasaan merek matic, khususnya merek sepeda motor matic merek Scoopy yang memperlihatkan gejala penurunan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mengambil judul: ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, ASOSIASI MERK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY (Studi Kasus pada Konsumen Honda Scoopy di Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah berawal dari adanya data yang memperlihatkan bahwa Honda Scoopy sebagai sebuah produk Honda yang bermain dalam kategori sepeda motor matic mengalami penurunan volume penjualan berturut–turut selama kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir 2012, yaitu antara Januari sampai dengan Maret (lihat tabel 1.2).

Berdasarkan rumusan masalah di atas, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?
2. Apakah terdapat asosiasi merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?
3. Apakah terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy

2. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy
3. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penilitian ini dapat mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya ilmu pemasaran pada khususnya. Hasil tersebut dapat dipergunakan untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualannya.

2. Manfaat Praktis

   Hasil dari penelitian ini sebagai bahan referensi dalam kontribusi pemikiran bagi perusahaan.

3. Manfaat sosial

   Memberikan pengetahuan secara umum mengenai bagaimana sebuah pesan perikalan di media massa dapat berpengaruh terhadap konsumen, sehingga dengan mengetahuinya dapat berguna bagi konsumen sebagai landasan rasional dalam perilaku konsumsi.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : Berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis.

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

BAB IV : Berisi tentang penelitian secara sistematika kemudian dianalisis menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : Berisi tentang kesimpulan dari seluruh pembahasan masalah saran-saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJUAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Banyak yang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sebenarnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasarsan. Sekarang ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mepromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2006). Menurut Stanton (2003) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan–kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran itu harus menjadi konsep bisnis yang strategi agar bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga

stakeholder utama di setiap perusahaan yaitu karyawan, pelanggan, dan untuk pemilik perusahaan. Alma (2006) Strategi pemasaran terdiri dari 5 elemen yaitu:

1. Pemilihan pasar, yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor: (Stanton, 2003)
    a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksikan dan didominasi.
    b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
    c. Pengalaman kumulatif yang didasakan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
    d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi
    e. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani.
2. Perencanaan Produk

    Perencanaan produk meliputi; produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk,dan desain penawaran individu pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersedian produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

3. Penetapan Harga

   Penetapan harga menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Saluran Distribusi

   Saluran distribusi merupakan saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi Pemasaran (promosi)

   Komunikasi pemasaran meliputi seperti: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan public *relations*

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan suatu produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, iklan, dan elemen pemasaran lainnya.

Menurut Kotler & Susanto (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar–benar membeli. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses yang terjadi pada saat konsumen memilih produk atau jasa untuk melakukan pembelian. Pemasar harus paham bagaimana tingkah laku membeli konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan pribadi.

Menurut Kotler (2006) karakteristik tersebut meliputi:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Hal ini termasuk nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku yang diserap seseorang dari keluarga atau lembaga lain.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk dan merek amat dipengaruhi oleh kelompok acuan seseorang, termasuk keluarga, teman, dan organisai sosial serta professional.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti umur dan tingkatan pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian juga mempengaruhi keputusan membeli.

4. Faktor Psikologis

Tingkah laku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

Konsumen dalam membeli sesuatu produk pasti mempunyai sebuah proses dalam mengambil keputusan pembelian, menurut (Kotler dan Keller, 2009), proses pengambilan keputusan model lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan sebuah proses dimana konsumen akan membeli sebuah produk sebagai solusi terhadap permasalan yang sedang dihadapi. Konsumen tidak akan menentukan sebuah produk yang akan dibeli jika tidak ada pengenalan masalah.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan sebuah proses dimana konsumen tersebut akan termotivasi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Proses tersebut dapat berasal dari dalam memori ataupun pengalaman orang lain.

3. Mengevaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah proses dimana setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi konsumen tersebut akan mengevaluasi alternatif-alternatif strategis apa saja yang akan dipilih untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen akan menmbuat keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan. Terkadang konsumen memerlukan waktu yang cukup lama sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan, karena adanya hal – hal yang masih perlu dipertimbangkan.

5. Evaluasi Pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan, dalam proses ini konsumen bisa mengerti apakah dia puas atau tidak puas atas produk yang dia beli.

Menurut Kotler (2006:183), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari:
    a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
    b. Sub–budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
    c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai–nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
    a. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
    b. Keluarga
    c. Peran dan Status , dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
3. Faktor Pribadi

    Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis

    Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler (2006) perilaku pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis:

1. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying behavior*)

   Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku seperti ini terjadi ketika membeli suatu produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Seperti mobil, televisi, laptop, dan lain-lain.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*dissonance reducing buying behavior*)

   Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, beresiko, tidak sering dilakukan, dan pembeliannya dilakukan secara cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Misal : cat tembok, keramik

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*habital buying behavior*)

   Perilaku membeli ini memiliki keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Pada kondisi ini keterlibatan konsumen rendah dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bahkan karena kesetiaan terhadap sebuah merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)

   Dalam situasi seperti ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Mereka memiliki beberapa keyakinan tentang suatu produk dan memilih produk tanpa melakukan evaluasi terlebih dahulu. Mereka melakukan peralihan merek bukan berarti tidak puas dengan produk sebelumnya melainkan menginginkan variasi merek.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengankinerja yang sesungguhnya (Shimp, 2003). Oleh karena itu jika konsumen terpuaskan maka kemungkinan besar akan kembali membeli barang tersebut. Harapan kualitas dapat diciptakan melalui iklan dan motivasi pemasaran lainnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang diianjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran.

Para manajer mungkin mengukur kualitas dengan menghitung kerusakan produk, pengaduan konsumen, survei kepuasan dan nilai-nilai loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006), kualitas produk adalah kemampuan untuk menjalankan fungsi mutu produk yang mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya. Sebagian ciri ini dapat diukur secara obyektif, namun dari sudut pandang pemasar, mutu seharusnya diukur dari persepsi pembeli. Oleh karena itu dalam mengembangkan suatu produk, pengelola pabrik harus memiliki tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk didalam pasar sasaran. Kualitas suatu

produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Pengertian kualitas menurut Kotler dan Keller (2007:344) adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan secara langsung ataupun tidak langsung. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006).

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Rusli, 2011). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Definisi kualitas produk menurut Umar (2003:67) adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk. John C. Mowen dan Michael Minor (2002) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah:

1. Kinerja

   Adapun yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.

2. Reliabilitas atau Keandalan

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

3. Daya Tahan

   Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

4. Keamanan

   Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang/rendah. Kotler (2006) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu:

   a. Fungsi barang

      Mempengaruhi kepuasaan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya dan kepercayaannya.

   b. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunannya

      Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.

   c. Biaya barang

      Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Menurut Garvin dalam Mowen dan Minor (2002), untuk menentukan dimensi kualitas produk yaitu ada 8 (delapan) dimensi di antaranya sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*): hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Keistimewaan (*features*): performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan–pilihan produk.
3. Keandalan (*reliability*): hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
4. Konformasi (*conformance*): hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan (*durability*): refleksi umur ekonomis beberapa ukuran daya tahan ataupun masa pakai.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*): karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika (*ashtetic*): karakteristik yang bersifat mengenai nilai–nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari prefensi individual.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*): konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut–atribut produk. Namun biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.1.3.1 Hubungan antar Variabel Penelitian

Brand adalah suatu produk dinilai sebagai suatu produk yang berkualitas oleh konsumen sebagai akibat adanya promosi periklanan. Penelitian yang dilakukan Soewito (2013) dengan menggunakan 3 (tiga) variabel dan bertujuan

untuk mengetahuai variabel mana yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha Mio menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk, merk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha Mio. Rahayuningsih (2007) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor China di Kecamatan Trangkil, Pati. Hermato (2009) juga menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Shogun di PT. Cipto Lancar Abadi Kendal.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

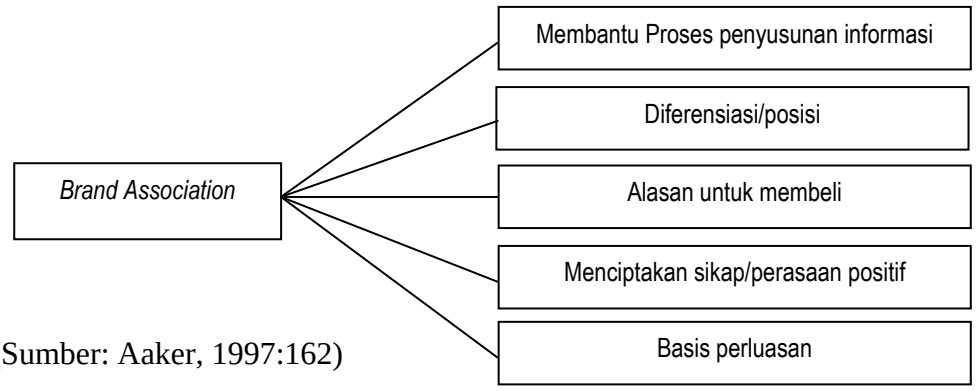
2.1.4 Asosiasi Merk

Persaingan dalam dunia bisnis kini ada pada level konsumen, bagaimana agar dapat merebut perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen. Faktor penting seperti aspek yang terkait dalam benak konsumen menjadi sangat penting. Aspek tersebut ialah asosiasi merek (*brand association*). Asosiasi merek adalah segala hal yang *"*berkaitan*"* dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker,1997:160). Menurut Aaker (1997) asosiasi merek memiliki suatu tingkatan, dan memiliki kaitan pada suatu merek (melalui asosiasi) yang mana akan menjadi lebih kuat apabila kaitan tersebut dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek

atau *brand image* (Rangkuti, 2004:43). Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand-image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut (Durianto,*et.al*, 2001:69).

Ada banyak sekali kemungkinan asosiasi, dan suatu variasi dari asosiasi-asosiasi yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut yakni, (1) Membantu proses penyusunan informasi, (2) *Differentiate (membedakan).* Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain, (3) *reason to buy (alasan pembelian).* Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, (4) *create positive attitude/feelings (menciptakan sikap atau perasaan positif).* Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek bersangkutan, (5) *Basis for extentions (Landasan untuk perluasan).* Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dengan sebuah produk baru (Durianto,*et.al*, 2001:69-70).

Gambar 2.1
Nilai *Brand Association*



(Sumber: Aaker, 1997:162)

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai tipe-tipe asosiasi, beberapa tipe asosiasi tersebut yakni (Aaker, 1997): (1) atribut produk, (2) barang tak berwujud, (3) manfaat bagi pelanggan, (4) harga relatif (5) penggunaan/aplikasi, (6) pengguna/pelanggan, (7) orang terkenal, (8) gaya hidup/kepribadian, (9) kelas produk, (10) para kompetitor, dan (11) negara/wilayah geografis.

Sebuah perusahaan dapat mengetahui atau membangkitkan asosiasi merek dengan mempertimbangkan berbagai atribut yang melekat pada suatu merek. Sebagai acuan dapat dipertimbangkan berbagai tipe asosiasi yang disebutkan tadi, di samping juga asosiasi yang hidup di benak konsumen (Durianto,*et.al*, 2001).

2.1.4.1 Hubungan antar Variabel Penelitian

Beberapa penelitian mengenai asosiasi merek menempatkan variabel asosiasi merek secara terpisah, maupun masuk dalam bagian dimensi model *brand equity* dari Aaker sebagai variabel bebas. Dalam studi tersebut asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek diukur dengan pendekatan: Asosiasi dari atribut produk (*product attributes*), asosiasi atribut produk tak berwujud (*intangibles attributes*), asosiasi manfaat bagi pelanggan (*customer's benefit*), asosiasi gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*) dan asosiasi dari sisi pesaing (*competition*) (Nurani dan Haryanto, 2011). Selain itu dalam studi lainnya yang menempatkan variabel asosiasi merek dalam bagian dari dimensi *brand equity* model Aaker, mengevaluasi asosiasi merek dengan indikator: atribut merek, citra merek, dan manfaat merek (Senthilnathan dan Tharmi, 2012; Jalilvand dan Mahdavinia, 2011). Semakin baik asosiasi merk yang meliputi; asosiasi atribut

produk, asosiasi manfaat bagi pelanggan, asosiasi gaya dan asosiasi dari sisi pesaing, maka akan semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan di atas diperkuat oleh kajian Febrian (2013) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel asosiasi merk berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor scoopy di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H2 : Asosiasi merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

2.1.5 Kelompok Referensi

Kelompok (*group*) adalah sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama. Salah satu kelompok yang penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen adalah kelompok referensi (*reference group*). Herbert Hyman mengoperasionalkan istilah "kelompok referensi". Park dan Lessig mengembangkan karya Deutsch and Gerard dan Kelman mendefinisikan kelompok referensi *"as an actual or imaginary individual or group, which has significant influence upon an individual's evaluation, aspirations or behavior*" (Pill, Dutta, dan Pysarchik, 2007). Sedangkan Mowen dan Minor (2002:172) mendefinisikan kelompok referensi sebagai "sekelompok nilai, norma, sikap atau kepercayaan yang digunakan sebagai acuan terhadap perilaku perorangan".

Menurut Kotler dan Keller (2007:170) kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak

langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluaraga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan (Kotler dan Keller, 2009:170).

Salah satu kelompok referensi yang penting adalah kelompok aspirasi. Kelompok aspirasi (*aspiration group*) adalah sekumpulan orang-orang dengan siapa seseorang diidentifikasikan. Jenis kelompok referensi lainnya adalah kelompok dissosiatif (*dissosiative group*) yang juga merupakan acuan bagi individu, akan tetapi, dalam kelompok ini konsumen ingin "menghindari" hubungan (Mowen dan Minor, 2002:172). Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang lebih ingin ditiru oleh seseorang sedangkan kelompok disosiatif kelompok yang nilai dan perilakunya lebih ditolak oleh seseorang. Kelompok referensi digunakan seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan konatif/perilaku (Sumarwan, 2011). Kelompok referensi dapat mempengaruhi konsumen dengan 3 (tiga) cara; 1) memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, 2) mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan 3) menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam komunikasi pemasaran, ada beberapa kelompok referensi yang

sering digunakan, melalui iklan di berbagai media massa sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok referensi. Beberapa kelompok referensi tersebut yakni selebriti, pakar atau ahli, orang-orang biasa, para eksekutif perusahaan atau pegawai biasa, dan karakter dagang (*trade and spoke* person) (Sumarwan, 2011:312). Beberapa kelompok referensi tersebut, sering digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan berbagai produk dan jasa, karena memiliki pengaruh kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek (Sumarwan, 2011). Perspektif pemasaran dan perilaku konsumen serta pengaruh kelompok referensi pada perilaku individu seringkali dimanifestasikan dalam jenis produk dan merek yang dibeli (Bearden dan Etzel, 1982). Pengaruh kelompok referensi umumnya lebih tinggi pada produk-produk "umum" seperti jam tangan dan mobil, daripada produk-produk "pribadi", seperti lemari es dan tempat tidur (Bourne, 1957; Bearden dan Etzel, 1982 dalam Mowen dan Minor, 2002). Namun dalam suatu studi terbaru diketahui bahwa persetujuan dari kelompok referensi berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen untuk kategori produk konsumsi pribadi seperti makanan dan pengaruhnya lebih tinggi pada produk-produk yang familiar (Pill *et.al*, 2007).

2.1.5.1 Hubungan antar Variabel Penelitian

Keterlibatan konsumen yang rendah terhadap informasi akhirnya terpaksa melibatkan peranan kelompok referensi sebelum melakukan pembelian produk. Kelompok (*group*) adalah sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama. Salah satu kelompok yang penting dalam

pemasaran dan perilaku konsumen adalah kelompok referensi (*reference group*).

Kotler dan Keller (2009:170) menandaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluaraga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan (Kotler dan Keller, 2009:170).

Salah satu kelompok referensi yang penting adalah kelompok aspirasi. Kelompok aspirasi (*aspiration group*) adalah sekumpulan orang-orang dengan siapa seseorang diidentifikasikan. Jenis kelompok referensi lainnya adalah kelompok dissosiatif (*dissosiative group*) yang juga merupakan acuan bagi individu, akan tetapi, dalam kelompok ini konsumen ingin "menghindari" hubungan (Mowen dan Minor, 2002:172). Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang lebih ingin ditiru oleh seseorang sedangkan kelompok disosiatif kelompok yang nilai dan perilakunya lebih ditolak oleh seseorang. Kelompok referensi digunakan seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan konatif/perilaku (Sumarwan, 2011). Kelompok referensi dapat mempengaruhi konsumen dengan 3

(tiga) cara; 1) memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, 2) mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan 3) menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek (Kotler dan Keller, 2009). Temuan di atas diperkuat oleh kajian Febrian (2013) yang dalam tesisnya menemukan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh positif terhadap minat beli susu bubuk L-Men di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H3 : Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu

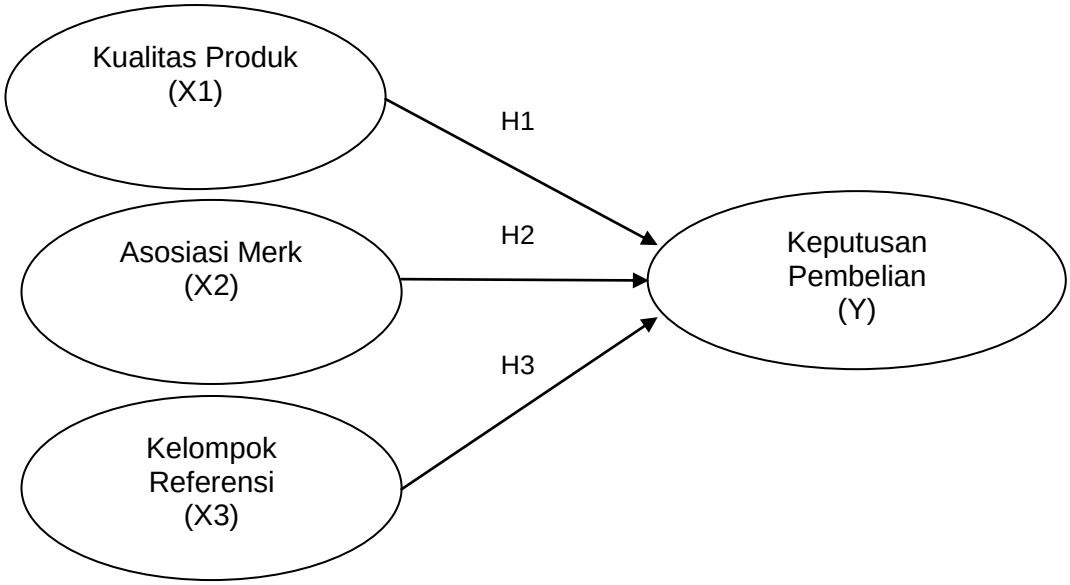
Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Yudhi Soewito (2013)	Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel bebas: Kualitas produk, Merek, Desain produk	Analisi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa variable kualitas produk, merek dan desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio
Hizkia B. Anis (2014)	Atribut Produk Dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel bebas: Atribut produk, bauran promosi	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa variable atribut produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sri Rahayuningsih (2007)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Cina (Studi Kasus di Kecamatan Trangkil Pati)	Variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel bebas: Harga, Promosi, kualitas produk, dan desain produk	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian memperlihat-kan bahwa variable harga, promosi, kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Cina.
Deka Febrian (2013)	Analisis Efektivitas Pesan Iklan, Asosiasi Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Scoopy (Studi Pada Media Televisi di Kota Semarang)	Variabel dependen; Keputusan Membeli Variabel bebas: Efektivitas pesan iklan, asosiasi merk, dan kelompok referensi	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian memperlihat-kan bahwa variabel efektivitas pesan iklan, asosiasi merk dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Scoopy.
Danu Hermanto (2009)	Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Shogun di PT Cipto Lancar Abadi Kendal.	Variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel bebas: Harga dan kualitas produk	Analisis regresi berganda	hasil penelitian adalah secara parsial dan simultan variabel keterjangkauan harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Shogun.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah dari suatu pross

penelitian. Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa kualitas produk (X1), asosiasi merk (X2), dan kelompok referensi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Soewito (2013), Anis (2014), Rahayuningsih (2007), Febrian (2013), Hermanto (2009).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang relevan, beserta penelitian terdahulu ditarik beberapa hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

H2 : Asosiasi merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

H3 : Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dan orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tentang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2006;32). Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang menjawab responden tersebut diukur dengan menggunakan skala linier, yaitu skala *Semantic Differences* basis 10 (sepuluh). Cara penelitiannya adalah dengan menghadapkan responden dengan yang telah tersedia, kemudian responden diminta untuk memberikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, seperti: sangat setuju, setuju, biasa saja, tidak setuju, sangat tidak setuju. Di mana masing-masing jawaban akan diberi skor penelitian sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, asosiasi merk dan kelompok referensi. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Indikator yang ditetapkan untuk masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen.
    a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Indikator empirisnya meliputi:

1) Daya tahan produk
2) Tingkat kehandalan produk
3) Tingkat kenyamanan menggunakan produk
4) Produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

b. Variabel Asosiasi Merk (X2)

Brand Association akan diukur dengan indikator sebagaimana digunakan Nurani dan Haryanto, 2011; Jalilvand & Mahdavinia, 2011; Senthilnathan dan Tharmi, 2012:

1) Asosiasi dari atribut produk (*product attributes*),
2) Asosiasi gaya hidup/kepribadian (*Life Style/personality*)
3) Asosiasi manfaat bagi pelanggan (*Customer's benefit*).

c. Kelompok referensi (X3), akan diukur dengan indikator sebagaimana digunakan Bearden dan Etzel, 1982; Pill *et.al*, 2007:

1) Kepercayaan individu terhadap kelompok
2) Banyaknya individu yang dimintai informasi tentang produk
3) Kecenderungan memilih produk yang disukai relasi kelompoknya
4) Konformitas untuk memilih produk yang disukai relasi kelompoknya

2. Variabel dependen

Keputusan konsumen melakukan pembelian (Y) merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar–benar membeli. Dengan demikian keputusan pembelian adalah suatu proses yang terjadi pada saat konsumen

memilih produk atau jasa untuk melakukan pembelian.. Indikator empirisnya meliputi:

a. Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan
b. Kemantapan konsumen dalam pengambilan keputusan
c. Kecapatan konsumen dalam pengambilan keputusan

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari unsur-unsur yang memiliki ciri-ciri yang sama menurut Singarimbun dan Effendi (2004), populasi diartikan sebagai keseluruhan dari unsur yang mempunyai tolak ukur tertentu yang diminati oleh peneliti. Sukmadinata (2011) mengemukakan bahwa populasi adalah "kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita". Dalam hal ini populasi adalah semua konsumen pengguna sepeda motor Honda Scoopy.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:109). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Keunggulan *non probability* sampling adalah murah, digunakan bila tidak ada sampling frame dan digunakan bila populasi menyebar sangat luas (Ferdinand,2006). Dalam penentuan sampel digunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel asalkan masih berasal dari populasi yang telah ditentukan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus :

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

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

$$n = \frac{3{,}814}{0{,}04}$$

n = 96,04

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = Margin of Eror atau kesalahan maksimum sebesar 10%

Untuk keakuratan penelitian ,digunakan sampel sebanyak 100 orang. 100 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah melebihi batas minimal sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau dari obyek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara langsung dengan obyek yang diteliti dengan instrumen penelitian berupa kuesioner.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang diperoleh lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data maupun pihak lain, antara lain gambaran umum perusahaan, berbagai sumber bacaan, di antaranya adalah buku majalah, media informasi lain

yang relevan dengan topik penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden sampel.
2. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk memperoleh tujuan penelitian dengan cara tanya jawab langsung sambil bertatap muka antara penanya (wawancara) dengan responden–responden pihak terkait.
3. Studi pustaka pengumpulan data ini dilakukan dengan membaca dokumen dan penelitian terdahulu yang berkaitan.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Tahapan- tahapan dari analisis data kuantitatif adalah:

1. Editing (pengeditan)

   Tahapan ini berfungsi untuk memilih data yang diperlukan dalam penelitian dan membuang data yang tidak diperlukan.

2. Coding (pengkodean)

   Tahapan ini merupakan suatu proses pemberian kode-kode tertentu terhadap macam-macam kuesioner untuk pengkategorian kelompok yang sama.

3. Scoring (pemberian skor)

   Tahapan ini berfungsi mengubah data yang bersifat kualitatif, pada tahap ini, skor yang digunakan adalah skala *Semantic Differences* 10.

4. Tabulasing (tabulasi)

   Tahapan ini berfungsi pengelompokan data secara teratur atas jawaban-jawaban yang akan dihitung dan dijumpai sampai berbentuk guna. Dengan demikian melalui

tabulasi ini nantinya akan dipakai membuat data tabel untuk mendapatkan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

3.6 Metode Analisis Data.

Metode analisis data adalah suatu proses pengelolaan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penetapan tehnik analisis ditulis tepat agar dapat memberikan suatu output kesimpulan yang benar dan akurat, analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah (Hadi, 2004):

1. Analisis data kualitatif.

   Analisis data kualitatif adalah analisis yang dibuat berdasarkan data dalam bentuk uraian dan dapat diukur secara langsung.

2. Analisis data kuantitatif.

   Analisis data kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik tertentu. Data kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel–tabel tertentu untuk mempermudah analisis program SPSS.

   a. Uji Validitas

      Uji validitas adalah indeks yang menujukan sejauhmana suatu alat pengukur betul-betul mngukur apa yang perlu diukur Singarimbun dan Effendi (2004:122). Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat ukur adalah dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu.Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf

signifikan (α)= 5% digunakan rumus koefisien korelasi prouk moment dari Person (Singarimbun dan Effendi, 2004:137) yaitu rumusnya:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left\{N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

N = sampel penelitian atau banyaknya responden

X = indikator setiap variabel (skor tiap pertanyaan) atau indikator

Y = nilai dari total item

Setelah perhitungan dilakukan dalam hal ini proses perhitungan dibantu program SPSS kemudian nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel dengan baris n dan taraf signifikasi (α)=5% dalam pengujian validitas kuesioner yang dikatakan valid apabila r hitung > r tabel

b. Uji Relialibitas

Uji realibitas menunjukkan suatu pengertian bahwa sesuatu intrumen cukup dipercaya baik digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik cara menghitung tingkat realibitas suatu data yaitu dengan mengunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:(Ghozali, 2006)

$$\alpha = \frac{k.r}{1+(r-1)k}$$

Dimana :

$\alpha =$ koefisien realibitas

K = jumlah item per variabel

r = mean korelasi antar item

Item kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai α lebih besar dari 0,7 dimana pengujian realibitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

c. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda sebagai alat analisis telah memenuhi beberapa asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

1) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Infition Factor* (VIF). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*Independence Variable*). Pada model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala

heteroskedatisitas. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan menggunakan uji Glejser yang dilakukan dengan menghitung *unstandardized residual* yang diabsolutkan, sehingga diperoleh *unit measurement* yang acak dan merata. Langkah selanjutnya ialah melakukan perhitungan regresi berganda, di mana untuk variabel terikat menggunakan *unstandardized residual absolute*, dengan kaidah:

a) Jika sig ≤ 0,05, variabel mengalami problem heteroskedastisitas.

b) Jika sig > 0,05, variabel tidak mengalami problem heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

d. Uji Model

Uji model akan menggunakan formula regresi berganda yang berguna untuk meramalkan seberapa besar pengaruh kualitas produk, asosiasi merk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy (Y), dengan rumus:

$Y = a + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + e`$

Keterangan :

X1 = Kualitas produk

X2 = Asosiasi Merk

X3 = Kelompok referensi

Y = Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy

a = Konstanta

b1,2,3 = Koefisien Regresi

e = Faktor Gangguan

e. Uji t (t-test)

Uji t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel.

Ho : $\beta = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan X terhadap Y)

Ha : $\beta > 0$ (ada pengaruh yang signifikan X terhadap Y)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana:

n : Jumlah sampel

r^2 : Koefisien *korelasi* variabel yang diukur kriteria penyajian

Taraf nyata 0.05

Derajat kebebasan = n - 2

Jika t hitung > t tabel maka Ho *ditolak* dan Ha diterima

Jika t hitung < t tabel maka Ho *diterima* dan Ha ditolak

f. Uji F

Ho : $\beta = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y)

Ha : $\beta > 0$ (ada pengaruh yang signifikan X1, X2 dan X3 secara simultan Y)

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Di mana:

R^2 : Koefisien determinasi

k : Banyaknya variabel bebas

n : Banyaknya sampel

Taraf nyata 0,05

Derajat kebebasan = (n – k – 1)

Jika F-hitung > F-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika F-hitung < F-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel terikat. Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu

berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel terikat.