

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MEREK YAMAHA MIO
(Studi Di Dealer Yamaha Pemuda Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh Gelar Strata 1 (S1)
Pada Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro



Diajukan Oleh:

Ikbal Muhammad
C2A008201

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ikbal Muhammad
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008201
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR MERK YAMAHA MIO (Studi Di Dealer
Yamaha Pemuda Semarang).**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Maret 2015

Dosen Pembimbing : Ismi Darmastuti S.E..M.Si

Semarang Maret 2015

Dosen Pembimbing



(Ismi Darmastuti, SE, M.Si)

NIP. 197508062000032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ikbal Muhammad
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008201
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK YAMAHA MIO (Studi Di Dealer Yamaha Pemuda Semarang).**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Maret 2015

Tim Penguji :

1. Ismi Darmastuti S.E.,M.Si.

(.....)

2. Dr.Ahyar Yuniawan, S.E.,M.Si.

(.....)

3. Drs.Budi Sudaryanto,M.T.

(.....)



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Iqbal Muhammad, dengan ini menyatakan hal-hal sebagai berikut:

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan di dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi atau lembaga pendidikan manapun. Pengambilan karya orang lain dalam skripsi ini dilakukan dengan menyebutkan sumbernya sebagaimana tercantum dalam Daftar Pustaka.
2. Tidak berkeberatan untuk dipublikasikan oleh Universitas Diponegoro dengan sarana apapun, baik seluruhnya atau sebagian untuk kepentingan akademik atau ilmiah yang non komersial sifatnya.

Semarang, Maret 2015

Yang menerangkan

Iqbal Muhammad

NIM C2A008201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Qs. Alam Nayah / Al Insyirah : 6-8)

THE POWER OF DREAMS: “Mimpi Adalah bahan bakar yang mendorong kita untuk mencapai sukses. Beranilah untuk bermimpi, Lakukan sesuatu untuk mewujudkan mimpi anda, dan jangan pernah menyerah.”

(Soichiro Honda)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.,Wb.

Alhamdulillahirobbil`alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Di Dealer Yamaha Pemuda Semarang)”.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
2. Ibu Ismi Darmastuti S.E., M.M selaku dosen pembimbing serta dosen wali yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
4. Kedua orang tua saya, Bapak Hasnuzir, Ibu Tiara Dara dan Kakak saya Karenita serta Adik saya Fachri Muhammad, yang telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, do'a serta kasih sayang yang tiada henti kepada saya hingga hari ini.
5. Sahabat baik saya Iqbal Nazili, M. Iqbal Dwi Nugroho, Yanuar Chandra Aditya, Aryawan Tri Raharja, Fajar Muhammad Fikri, Samuel Adhimas

Putra, Dwi Ricky Nugroho, Kurniawan Raharjo, R. Yudha Adi Putro, Darma Kusuma Moh. Zen yang tiada henti menghibur dan memberi semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proses penulisan ini.

6. Teman–teman seangkatan 2008 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Tommi, Randi, Bunga, Udin, Ichal, Reza, Muklas, Aldera, Onik, Frederica, Agung, Mila, Fista, Anang, Tryo dan lain–lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
7. Paman serta Bibi saya, Danta Tranquil dan keluarga, Jewela Dara dan keluarga, Alfisyah dan keluarga, Oscar Joelscar dan keluarga, Ramayulis dan keluarga, Tante May dan keluarga, Bang Hafiz dan keluarga, Mas Sugi dan keluarga.
8. Seluruh responden yang telah membantu jalannya proses pembuatan skripsi ini.
9. Tante Ledy, Ibu Lusi beserta staff Yamaha Pemuda Semarang.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu–persatu.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis sangat mengharapkan atas masukan saran dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Wassalamu`alaikum Wr.,Wb.

ABSTRAKSI

Kedudukan suatu produk dan keunggulan di lapangan sangat penting dalam upaya menguasai target pasar yaitu konsumen akhir. Banyak hal-hal yang mempengaruhi seorang konsumen melakukan suatu pembelian dan aktif melakukan evaluasi dan pencarian kemungkinan-kemungkinan berpindah dari produk dan jasa ke produk dan jasa lain yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan.

Berdasarkan data Sales di Dealer Yamaha Pemuda Semarang menyatakan produk unggulan yaitu Yamaha Mio mengalami fluktuasi penjualan yang cukup besar. Varian motor *matic* tersebut mengalami penurunan penjualan paling signifikan pada tahun 2008 dengan hanya berhasil terjual sebanyak 9.536 unit, sedangkan pada tahun 2010 naik menjadi 17.785 unit dan pada tahun 2012 turun menjadi 11.210 unit hingga pada tahun 2013 naik kembali menjadi 15.130 unit.

Strategi *marketing mix* sangat penting dalam meraih sukses di pasar sehingga perlu melihat adanya analisis perilaku konsumen terhadap salah satu produk Yamaha yaitu Mio. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio.

Lokasi penelitian di Dealer Yamaha Pemuda Semarang Jl. Pemuda Semarang. Metode *probalistik sampling* diterapkan mengingat banyak pengguna pengguna sepeda motor merek Yamaha Mio dan tidak mungkin dihitung maka diambil sampel sebanyak 100 pelanggan. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *Likert* kemudian pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan hasil analisis memberikan beberapa kesimpulan bahwa nilai t hitung sebesar 3,108 dengan taraf signifikansi sebesar 0.002 menyatakan persepsi harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, nilai t hitung sebesar 2,731 dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0.008 menyatakan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan nilai t hitung sebesar 6,448 dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0.000 menyatakan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi teoritis dari penelitian ini bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari tiga variabel yaitu persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan dengan kisaran sumbangan efektif sebesar 44,2%. Penelitian ini menitik-beratkan pada 100 konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Pemuda Semarang sehingga memiliki cakupan generalisasi sesuai dengan kondisi pada tempat atau instansi tersebut.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.2 Strategi Pemasaran	17
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	17
2.2.2 Harga	21
2.2.3 Kualitas Produk	24
2.2.4 Kualitas Layanan	27
2.3 Penelitian Terdahulu.....	28

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Definisi Konsep Variabel	32
3.5 Sumber data	34
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.7 Pengukur Data	36
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	37
3.9 Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.2 Gambaran Umum Responden.....	48
4.3 Analisis Data	50
4.3.1 Analisis Angka Indeks Tanggapan Responden	50
4.3.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	58
4.3.4 Analisis Regresi.....	62
4.4 Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Implikasi Teoritis.....	71
5.3 Implikasi Manajerial.....	71
5.4 Keterbatasan Penelitian	71
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengguna Kendaraan Bermotor di Indonesia (Tahun 2002-2012)	1
Tabel 1.2	Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (Tahun 2012-2014).....	3
Tabel 1.3	Data Penjualan Yamaha Mio Dibanding Total Semua Type Produk Yamaha di Kota Semarang (Tahun 2008-2013)	4
Tabel 3.1	Pemberian Skor.....	37
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.2	Umur Responden	48
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Responden	49
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 4.5	Hasil Analisis Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.6	Hasil Analisis Angka Indeks Variabel Persepsi Harga.....	53
Tabel 4.7	Hasil Analisis Angka Indeks Variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.8	Hasil Analisis Angka Indeks Variabel Kualitas Layanan.....	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	56
Tabel 4.10	Nilai Alpha.....	57
Tabel 4.11	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	60
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.13	Analisis Persamaan Regresi	62
Tabel 4.14	Pengaruh Simultan.....	64
Tabel 4.15	Analisis Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.16	Analisis Persamaan Regresi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sepeda motor adalah alat transportasi paling banyak diminati masyarakat, selain harganya terjangkau, alat transportasi ini juga lebih praktis dan lebih murah dalam perawatan dan bahan bakar. Banyak merek sepeda motor telah terkenal di Indonesia seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan lain-lain. Jumlah pengguna sepeda motor pada tahun 2012 mencapai 76.381.183 dari total pengguna kendaraan bermotor yaitu 94.373.324 atau jauh lebih tinggi dibanding pengguna mobil penumpang pada tahun sama yaitu 10.432.259 (BPS, 2012).

Tabel 1.1
Data Pengguna Kendaraan Bermotor di Indonesia
(Tahun 2002-2012)

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda motor	Jumlah
2002	3.403.433	714.222	1.865.398	17.002.130	22.985.183
2003	3.792.510	798.079	2.047.022	19.976.376	26.613.987
2004	4.231.901	933.251	2.315.781	23.061.021	30.541.954
2005	5.076.230	1.110.255	2.875.116	28.531.831	37.623.432
2006	6.035.291	1.350.047	3.398.956	32.528.758	43.313.052
2007	6.877.229	1.736.087	4.234.236	41.955.128	54.802.680
2008	7.489.852	2.059.187	4.452.343	47.683.681	61.685.063
2009	7.910.407	2.160.973	4.452.343	52.767.093	67.336.644
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.093	76.907.127
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341	85.601.351
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183	94.373.324

Sumber : <http://www.bps.go.id/>

Peluang industri sepeda motor untuk berkembang di Indonesia cukup besar, tetapi persaingan nampaknya juga berlangsung semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan maka perusahaan harus mampu menempatkan posisi produknya untuk membedakan dengan produk para pesaing yaitu upaya memberikan keunggulan lebih dalam meraih pasar sasaran.

Perkembangan teknologi dan keragaman industri otomotif membuat tingkat persaingan semakin keras pula. Para produsen harus melakukan inovasi terhadap produk dan konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang beragam. Produsen harus mampu mengelola manajemen yang tepat untuk membentuk posisi produk dalam benak konsumen dan mengetahui apa keunggulan dan kelemahannya bila dibandingkan produk lain.

Kedudukan suatu produk dan keunggulan di lapangan sangat penting dalam upaya menguasai target pasar yaitu konsumen akhir. Sejak memasuki pasar sepeda motor di Indonesia, produk Honda menguasai pasar hampir 50%. Kondisi tersebut perlahan-lahan berubah sampai tahun 2006 ketika pertama kali produk Yamaha pernah menyusul dan menyamakan kedudukan pada tahun 2007. Persaingan Honda dan Yamaha terus berlanjut karena masing-masing menguasai pangsa pasarnya.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia
(Tahun 2012-2014)

Merek	Januari 2012	Desember 2013	Januari 2014	Total
Honda	398.608	343.211	367.069	1.108.888
Yamaha	203.051	163.603	174.002	540.656
Suzuki	35.758	26.262	30.012	92.032
Kawasaki	10.559	18.120	8.190	36.869
TVS	2.007	1.209	1.015	4.231
Total	649.983	552.408	580.288	

Sumber: AISI.or.id (2014)

Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang diambil pada bulan Januari 2012 sampai Januari 2014 menunjukkan Honda memuncaki urutan penjualan sepeda motor di Indonesia dengan total penjualan 1.108.888 unit, sedangkan Yamaha hanya mengikuti di peringkat ke-2 dengan total penjualan 540.656 unit dalam jumlah perolehan produk sepeda motor yang berhasil dijual.

Kualitas pelayanan purna jual juga merupakan bagian dari persaingan produk sepeda motor. Jumlah bengkel resmi Honda yaitu AHASS memiliki sekitar 3800 gerai, Yamaha yaitu YSS memiliki sekitar 2750 gerai dan Suzuki memiliki sekitar 1400 gerai. Seiring waktu YSS sudah tersebar luas, begitu pula dengan jaringan penjualan suku cadang atau *spare part* sangat mudah didapatkan.

Berdasarkan data Sales di dealer Yamaha Pemuda Semarang menyatakan produk unggulan yaitu Yamaha Mio mengalami fluktuasi penjualan yang cukup besar. Varian motor *matic* tersebut mengalami

penurunan penjualan paling signifikan pada tahun 2008 dengan hanya berhasil terjual sebanyak 9.536 unit, sedangkan pada tahun 2010 naik menjadi 17.785 unit dan pada tahun 2012 turun menjadi 11.210 unit hingga pada tahun 2013 naik kembali menjadi 15.130 unit.

Tabel 1.3
Data Penjualan Yamaha Mio Dibanding Total Semua Type Produk
Yamaha di Kota Semarang (Tahun 2008-2013)

Tahun	Sales (All Type)	Mio Matic	Share	(+/-)
2008	27.913	9.536	34.2%	
2009	30.114	12.555	41.7%	7.5%
2010	36.712	17.785	48.4%	6.8%
2011	25.863	13.235	51.2%	2.7%
2012	20.042	11.210	55.9%	4.8%
2013	24.141	15.130	62.7%	6.7%

Sumber : Data Sales Yamaha Motor Semarang

Banyak hal-hal yang dapat mempengaruhi seorang konsumen melakukan suatu pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa konsumen aktif melakukan evaluasi dan pencarian kemungkinan-kemungkinan berpindah dari produk dan jasa ke produk dan jasa lain yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan.

Mowen (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Konsumen memiliki standar nilai atau manfaat dari suatu produk, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh dan merawat produk tersebut. Banyaknya pertimbangan lain seperti murah dalam perawatan, irit bahan bakar, kepraktisan hingga harga purna jual. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen yang dibentuk melalui berbagai informasi atau pengalamannya sendiri.

Engel (1994) mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut sehingga pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu barang dan jasa bergantung pada jenis keputusan pembelian yang dilakukannya. Kotler dan Keller (2007) mengatakan proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tjiptono (1999) mengatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan bermanfaat, maka konsumen tidak akan pernah mencari

atau membelinya. Pengambilan keputusan manajemen harus selalu berkaitan dengan perubahan-perubahan *marketing mix*. Swastha dan Handoko (2000) mengatakan 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) adalah inti dari semua aktivitas manajemen. Penelitian oleh Purohit (2010) menunjukkan fitur produk, layanan, harga dan atribut merek sepeda motor memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian kembali dari konsumen.

Kotler dan Keller (2007) lebih jauh mengatakan keputusan pembelian dari pembeli atau konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, Sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

Berdasarkan teori mengenai keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya dan fenomena yang terjadi pada sepeda motor merek Yamaha Mio maka perlu dilakukan analisis mengenai dampak strategi *marketing mix* yang dilakukan produsen Yamaha terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengajukan judul yaitu: “Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Di Dealer Yamaha Pemuda Semarang).”

1.2 Perumusan Masalah

Sepeda motor merupakan kendaraan yang paling diminati oleh sebagian besar penduduk Indonesia dan Yamaha adalah salah satu produsen besar kedua dalam industri ini. Berdasarkan data Sales di dealer Yamaha Semarang menyatakan produk unggulan yaitu Yamaha Mio mengalami fluktuasi penjualan yang cukup besar. Varian motor *matic* tersebut mengalami penurunan penjualan paling signifikan pada tahun 2008 dengan hanya berhasil terjual sebanyak 9.536 unit, sedangkan pada tahun 2010 naik menjadi 17.785 unit dan pada tahun 2012 turun menjadi 11.210 unit hingga pada tahun 2013 naik kembali menjadi 15.130 unit.

Fluktuasi penjualan tersebut terkait erat dengan strategi manajerial yang diterapkan perusahaan. Strategi *marketing mix* sangat penting dalam meraih sukses di pasar sehingga perlu melihat adanya analisis perilaku konsumen terhadap salah satu produk Yamaha yaitu Mio. Berdasarkan latar belakang dan uraian yang dikembangkan maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio?
3. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam membeli sepeda motor.
2. Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan tambahan informasi yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan bersangkutan sehingga dapat digunakan dalam menentukan langkah-langkah yang harus diambil.
3. Bagi dunia Akademik
Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran..

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini peneliti merencanakan, membahas dan menguraikan permasalahan yang merupakan bagian-bagian yang di bagi dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Loudon dan Bitta (1993) mengatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan dan mendapatkan barang atau jasa. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1994) mengatakan perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, serta termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Hawkins, Best dan Coney (2001) mengatakan objek perilaku konsumen sebagai sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyebut cakupan perilaku konsumen adalah hasil dari studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli atau konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Faktor-faktor tersebut dijabarkan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2007):

1. Faktor Kebudayaan

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kultur, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.

a. Subkultur

Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah. Meskipun konsumen pada negara yang berbeda mempunyai suatu kesamaan, nilai, sikap dan perilakunya seringkali berbeda secara dramatis.

b. Kelas Sosial

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu

faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya grup, pengaruh keluarga, peran dan status.

a. Grup

Sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung disebut *membership group*. *Membership group* terdiri dari dua, meliputi *primary grup* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan *secondary group* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

b. Pengaruh keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan *fast food*.

c. Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi. Sebuah *role* yang terdiri dari aktifitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Personal

a. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya Rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan Timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

b. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap

lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi, agresif.

d. Umur dan Siklus Hidup

Orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh *family life cycle*. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan oleh perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan

orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

d. *Beliefs* dan *Attitude*

Beliefs adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini dan iman. Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler dan Keller (2007) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang akan menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2007). Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Sejak dikenalnya kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari sudut yang berbeda, ada yang melihat dari segi barang, fungsi dan lain-lain.

Perlu diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan–kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai satu sistem yang utuh. Kegiatan pemasaran tersebut berjalan dalam suatu lingkungan yang terus menerus mengalami suatu perubahan sebagai akibat hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, yang dapat menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

Sebelum kita mengetahui arti dari strategi pemasaran, ada baiknya kita mengetahui apakah arti dari strategi itu sendiri. Strategi berasal bahasa Yunani dari kata *strategos* yang mempunyai arti jenderal. Strategi untuk umum ada dua pilihan yaitu sukses atau gagal.

Definisi strategi berdasarkan ruang lingkupnya:

1. Pengertian Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang dari organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.

2. Pengertian khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat dan terus-menerus), serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang di lakukan.

Sedangkan menurut Jauch dan Glueck (1998) strategi adalah sebuah rencana terpadu, komprehensif yang berhubungan dengan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dasar dari perusahaan yang dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita harapkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor-faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran di dalam pengaplikasiannya nanti.

Strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional, dan lengkap dengan informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
3. Menciptakan produk yang data memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
4. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
5. Memimpin seluruh personel bidang pemasaran menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, dan berdedikasi kepada perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Lingkungan makro:
 - a. Demografi dan kondisi ekonomi
 - b. Situasi politik/ hukum
 - c. Teknologi
 - d. Sosial budaya
2. Lingkungan mikro:
 - a. Perantara pemasaran
 - b. Pemasok
 - c. Pesaing

d. Masyarakat

2.2.2 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomis menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu kompetitif merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan negatif antara harga dan kualitas suatu produk maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk.

Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Kotler dan Keller (2007) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan

untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Swastha dan Handoko (2000), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2001). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk yang dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu (Tjiptono, 1999):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise dan sebagainya. Sebagai indikator variabel harga yang dikenakan dapat menjangkau semua kalangan atau generasi sehingga dugaan sementara yang ditarik yaitu:

H 1 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk-produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Adapun arti kualitas oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut:
Quality is the totality of features and characteristics of a product or service

that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. Maksud dari definisi diatas adalah kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat.

Sedangkan menurut Adam dan Eberts (1992) *Product quality is the appropriateness of design specification of function and use as well the degree specification.* Definisi diatas menjelaskan bahwa kualitas merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi.

Menurut Feingenbaum (1992) kualitas merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Kualitas adalah suatu konsep yang sulit untuk dikemukakan dan dideteksi. Para konsumen sering tidak dapat mengungkapkan bila ada perbedaan kualitas. Langgan tidak dapat menyebutkan mana yang terbaik. Pencampuran perbedaan-perbedaan karakteristik produk seperti halnya perbedaan harga semakin mempersempit perbandingan ini. Disamping itu, kadang-kadang para langganan tidak dapat melihat perbaikan-perbaikan kualitas secara langsung karena mereka lebih memperhatikan harga yang lebih rendah daripada kualitas lebih tinggi untuk harga lama.

Dari sudut pandang konsumen, kualitas didefinisikan sebagai sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, bukan oleh insinyur, bukan pula oleh pemasaran atau manajemen umum (Feigenbaum, 1992). Kualitas sebagai keseluruhan ciri sifat atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan (Assauri, 1993).

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan didalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan.

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna setiap orang karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya. Menurut Deming dalam Yamit (2004) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Crosby dalam Yamit (2004) kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Menurut Juran dalam Yamit (2004) kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Menurut Juran dalam Yamit (2004) mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.4 Kualitas Layanan

Roger dalam Nasution (2004) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Crosby dalam Nasution (2004) kualitas adalah *conformance to requirement* yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan yang meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

Garvin dan Davis dalam Nasution (2004) menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau *customer*. Pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu.

Definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto (2002) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Cravens (1996) mengungkapkan pengertian pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk-produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan dan layanan garansi.

Menurut Helien (2004), pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna

dan sebagainya. Kemudian adanya elemen-elemen tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, sebagai contoh rasa nyaman, rileks, percaya dan lain sebagainya. Definisi dari Nasution (2004), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berbagai definisi telah diuraikan diatas dan bisa ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari kualitas pelayanan adalah segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas layanan yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Kualitas layanan juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise dan sebagainya. Sebagai *indicator variabel* kualitas layanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada semua kalangan atau generasi sehingga dugaan sementara yang ditarik yaitu:

H3 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Penelitian Terdahulu

Ika Putri Iswayanti (2010) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Tempat terhadap keputusan Pembelian rumah makan Soto Angkring Mas Boed” di

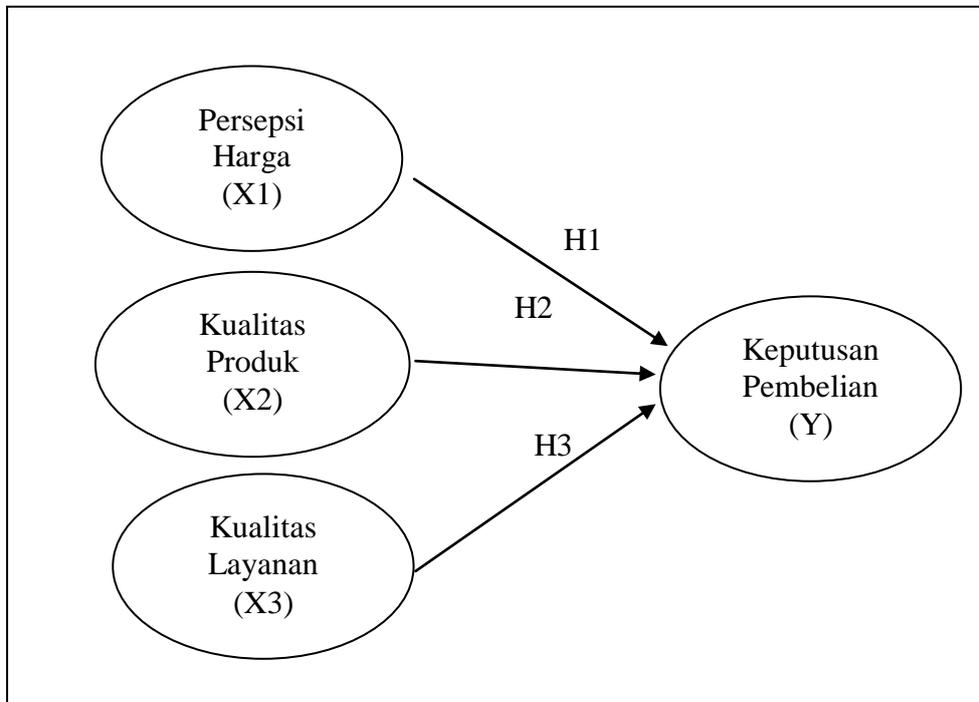
Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap pembelian produk soto Mas Boed di Semarang dengan persamaan regresi sebesar 0,260. Lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti dengan kualitas harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, sedangkan variabel paling berpengaruh adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206.

Dimas Bagus Farizky (2011) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Kota Semarang”. Hasil menunjukkan bahwa ada dua dari empat variabel independen yang diuji memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh uji F dan uji T, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,621 menunjukkan 62,1% variasi pembelian motor Yamaha dapat dijelaskan oleh 4 variabel independen, sedangkan 37,95 sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang ada di penelitian ini.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini kualitas persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen sebagaimana terlihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis eksplanasi yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2006) yaitu pengaruh harga, produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini di Dealer Yamaha di Jl. Pemuda Semarang. Alasan utama pemilihan lokasi tersebut karena lingkungan ini merupakan tempat dimana penulis menempuh studi, sehingga hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan ketepatan analisis mengenai pengaruh harga, produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat seorang peneliti karena itu dianggap sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi mengacu

pelanggan di Dealer Yamaha di Jl. Pemuda Semarang yang merupakan konsumen produk sepeda motor merek Yamaha Mio.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Dengan menggunakan metode *probalistik sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan keterbatasan tenaga dan waktu yang dimiliki sedangkan jumlah konsumen yang tidak terhingga. Mengingat banyak pengguna sepeda motor merek Yamaha Mio dan tidak mungkin dihitung maka diambil sampel sebanyak 100 pelanggan.

3.4 Definisi Konsep Variabel

Definisi konsep adalah variabel yang menjadi variabel yang dapat diukur (Ferdinand, 2006). Definisi konsep untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 1996). Faktor-faktor yang menjadi indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dinyatakan

sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli.
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

2. Persepsi Harga

Sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Faktor-faktor yang menjadi indikator harga dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
- b. Harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

3. Kualitas Produk

Sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Faktor-faktor yang menjadi indikator produk dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Performa mesin
- b. Konsumsi bahan bakar yang irit
- c. Suku cadang murah

4. Kualitas Layanan

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004). Faktor-faktor yang menjadi indikator kualitas layanan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Kecepatan dalam melayani konsumen.
- b. Ketepatan dalam menyelesaikan masalah yang dialami konsumen.
- c. Respon dari produsen terhadap keluhan para konsumennya.

3.5 Sumber Data

Sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunanya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan dari data yang digunakan untuk menyusun tesis ini menggunakan sumber data antara lain:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari karyawan, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, kemudian dengan berbincang-bincang dengan responden untuk mengetahui tanggapan terhadap pengaruh harga, produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Dealer Yamaha di Jl. Pemuda Semarang.

2. Data Sekunder

Yaitu data studi pustaka misalnya dengan menghimpun informasi melalui literatur-literatur dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan serta jurnal-jurnal yang sesuai dengan judul penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara:

1. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tanggapan responden terhadap faktor harga, produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian.

2. Observasi

Dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung.

3. Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literatur-literatur, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

3.7 Pengukur Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (*ordinal scale*) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2006). Sedangkan tipe/teknik skala ordinal yang digunakan yaitu *semantic scale* yaitu respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori semantik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006)

Pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam membeli sepeda motor Yamaha yang telah dilakukan oleh konsumen.

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga calon responden hanya tinggal mengisi atau menandainya dengan mudah dan cepat. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan kriteria sebagaimana Tabel 3.1. berikut:

Tabel 3.1
Pemberian Skor

No	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Netral	N	4
5.	Agak Setuju	AS	5
6.	Setuju	S	6
7.	Sangat Setuju	SS	7

3.8 Teknik Pengolahan Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut (Santoso dan Tjiptono, 2004):

1. *Editting*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa:

- a. Data benar-benar akurat.
- b. Konsisten dengan informasi yang lain.
- c. Lengkap.
- d. Siap untuk dilakukan koding dan tabulasi.

2. *Coding*

Data yang berupa data kualitatif harus dikuantifikasi, yaitu mengubah sebuah data kualitatif yang berupa kata-kata (huruf) menjadi sebuah

angka. Tujuannya adalah untuk memudahkan memasukkan data ke dalam komputer atau ke dalam lembar tabulasi.

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dari kategori yang tergantung pada anggapan atau opini responden. Dengan menggunakan skala *Likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju atau tidak setuju, tetapi jawaban responden diberi skor 1 sampai dengan 7.

4. *Tabulation*

Menyajikan data-data diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program *SPSS for Windows 16.0*.

3.9 Analisis Data

Di dalam penelitian ini tidak menggunakan analisis kualitatif, melainkan menggunakan analisis kuantitatif dengan tahap-tahap pengujian statistik sebagai berikut:

1. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu taraf dimana alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur sehingga suatu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengukurannya perlu

diuji validitasnya (Azwar, 2008). Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*.

Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2008)

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*)

versi 16.0. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 . Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0.2 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*.

2. Asumsi Klasik

Agar mendapatkan hasil regresi yang baik, harus memenuhi asumsi-asumsi yang disyaratkan, yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji asumsi ini untuk menguji apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak dengan melihat tampilan grafik normal plot yang berisi titik-titik menyebar atau sejajar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk mennguji apakah dalam suatu model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung masalah multikolinieritas diantara variabel independennya (Ghozali, 2006). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* mendekati angka satu dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) berada di sekitar angka satu maka model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan terhadap heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis terhadap plot residual (selisih antara nilai prediksi dengan nilai sebenarnya). Model asumsi ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual pengamatan tersebut tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu dari grafik model, dimana sumbu Y adalah nilai y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (y prediksi $- y$

sesungguhnya). Melihat hasil grafik antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dengan analisis sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, berarti bahwa titik menyebarkan di atas dan di bawah angka 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen /bebas terhadap variabel dependen (mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak). Adapun persamaan regresi berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Di mana:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
X1	= Persepsi Harga
X2	= Kualitas Produk
X3	= Kualitas Layanan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
ε	= Kesalahan Pengganggu

4. Pengujian Hipotesis

Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t. Secara parsial semua variabel bebas di dalam penelitian ini dapat dikatakan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Jika nilai *probability significancy* dari t-rasio pada hasil regresi lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan kesimpulan masing-masing variabel berpengaruh terhadap variabel *regresand* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Uji ini digunakan untuk menguji antara variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian secara partial.

5. Pengujian Simultan (F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dengan prosentase (%).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan/pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dengan prosentase (%).