ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Motor Matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang)

SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

GUNANDA SITUMORANG
12010111130030

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gunanda Situmorang

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130030

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PENJUALAN (Studi pada Konsumen Motor Matic Mio Yamaha Mataram Sakti Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santoso M.M

Semarang, 04 Desember 2015

Dosen Pembimbing

Drs. Suryono Budi Santoso M.M

NIP. 19590609 1987031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Gunanda Situmorang

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130030

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Penelitian : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC MIO (Studi pada Konsumen Motor Matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Desember 2015

Tim Penguji :

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

2. Drs. H. Mudiantono, M.sc. (.....)

3.Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Gunanda Situmorang, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Motor Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang)". Adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 07 Desember 2015

Yang membuat pernyataan,

Gunanda Situmorang
NIM : 12010111130030

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik dihari tua.

(Aristoteles**)**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

-Orang tua dan keluarga.

-Sahabat

-Almamater tercinta.

ABSTRACT

This research is motivated by the drop in sales at motor matic Mio. This sales decline shows a decrease in consumer purchasing decisions on the motor matic Mio so that it can be formulated in this study that how consumers make purchasing decisions for motorcycle in the middle of the increasing competition's phenomenon which is based on the perception of price, promotion and product quality. The purpose of this study was to analyze the influence of the price's perception, promotion and product quality on purchasing decisions for motor matic mio in Yamaha Mataram Sakti Semarang.

The samples in this study are 100 respondents. Questionnaire used as data collectors. Testing of the validity and reliability on the indicators and variabels concept shows the value of the validity and reliability of eligible instruments. Multiple linear regression analysis is used to determine whether the variables perception of price, promotion and product quality on purchasing decisions and generate a regression equation.

Results of this research found that the regression equation is formed

$Y = 0{,}217X1 + 0{,}069X2 + 0{,}337X3$

Where the purchase decision (Y), the price perception variable (X1), promotions (X2), and the variable quality of the product (X3). Because the coefficient of entirely positive, then this means that these three variables has a positive relationship analogous to the dependent variable. Hypothesis testing using t test showed that the variables perception of price and quality of products prove significantly influence the purchasing decision, while variable promotion is not found to significantly influence the purchasing decision. Then through the F test can showed that together these three variables influencing purchase decisions. Figures are adjusted R-square of 0.466 shows that independent variables could explain 46.6% variation purchasing decisions. The remaining 53.4% is explained by other variables outside the three variables used in this study.

Keywords: purchase decision, Perception Price, Promotion, Product Quality.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi adanya penurunan penjualan pada motor matic Mio. Penurunan penjualan ini menunjukkan adaanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada motor matic Mio sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian sepeda motor di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat yang berdasarkan pada persepsi harga, promosi dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Instrumen kuesioner digunakan sebagai pengumpul data. Pengujian validitas dan reabilitas atas indikator-indikator dan konsep variabel tersebut menunjukkan nilai validitas dan reabilitas yang memenuhi syarat instrument. Analisis dengan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menghasilkan persamaan regresi.

Hasil penelitan ini mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah

$$\mathbf{Y = 0{,}217X_1 + 0{,}069X_2 + 0{,}337X_3}$$

Dimana Keputusan pembelian (Y), variabel persepsi harga (X_1), promosi (X_2), dan variabel kualitas produk (X_3). Karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa secara bersama ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Angka adjusted R square adalah sebesar 0,466 menunjukkan bahwa varibel independen dapat menjelaskan 46,6% variasi keputusan pembelian. Sisanya 53,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan pembelian, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmad dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualiatas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic (Studi pada Konsumen Motor Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang)", sebagai salah satu syarat untuk menyelasikan Program Sarjana (S1) Jurusan Mananjemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesemapatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak .. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.

2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, MM selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

3. Bapak Drs. H .Mudiantono, MM selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yan telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.

6. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah tulus iklas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan meyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 03 Desember 2015

Penulis,

Gunanda Situmorang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i

HALAMAN PERSETUJUAN..... ii

HALAMAN PENESAHAN KELULUSAN UJIAN..... iii

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... v

ABSTRAC..... vi

ABSTRAKSI..... vii

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR TABEL..... xiv

DAFTAR GAMBAR..... xv

DAFTAR LAMPIRAN..... xvi

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 7

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... 8

1.3.1 Tujuan Penelitian..... 8

1.3.2 Kegunaan Penelitian..... 8

1.4 Sistematika Penulisan..... 9

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka..... 11

2.1.1 Pengertian Pemasaran..... 11

2.2 Variabel Penelitian..... 13

2.2.1 Keputusan Pembelian..... 13

2.2.2 Persepsi Harga..... 16
2.2.2.1 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian 20
2.2.3 Promosi..... 21
2.2.3.1 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 26
2.2.4 Kualitas Produk..... 27
2.2.4.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 30
2.3 Penelitian Terdahulu..... 31
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis..... 34
BAB III : METODOLOGI PENELTIAN
3.1 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional..... 35
3.1.1 Variabel Penelitian..... 35
3.1.2 Defenisi Operasional..... 36
3.2 Populasi dan Sampel..... 38
3.2.1 Populasi..... 38
3.2.2 Sampel..... 38
3.3 Jenis dan Sumber Data..... 39
3.4 Metode Pengumpulan Data..... 40
3.4.1 Kuesioner..... 40
3.4.2 Studi Kepustakaan..... 41
3.5 Metode Analisis Data..... 41
3.5.1 Analisis Deskriptif..... 41
3.5.2 Analisis Kuantitatif..... 42

3.5.2.1 Uji validitas..... 42
3.5.2.2 Uji Reliabilitas..... 42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik..... 43
3.5.3.1 Uji Normalitas..... 43
3.5.3.2 Uji Multikolonieritas..... 43
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas..... 44
3.5.4 Analisis Regresi..... 45
3.5.5 Uji Goodness of Fit..... 45
3.5.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)..... 46
3.5.5.2 Uji Signfikansi Parameter Individual (Uji t..... 46
3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R2)..... 47
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Perusahaan..... 48
4.2 Gambaran Umum dan Responden Penelitian..... 51
4.2.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin..... 51
4.2.2 Jumlah Responden Menurut Umur..... 52
4.2.3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan..... 53
4.2.4 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan.... 55
4.2.5 Jumlah Responden Berdasarkan Status Pernikahan..... 56
4.3 Deskripsi Variabel..... 56
4.3.1 Deskripsi Variabel Persepsi Harga..... . 57
4.3.2 Deskripsi Variabel Promosi..... 59
4.3.3 Deskripsi Variabel Kualitas Produk..... 61
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian..... 63

4.4 Analisis Data..... 65
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas..... 65
4.4.1.1 Uji Validitas..... 65
4.4.1.2 Uji Reliabilitas..... 67
4.4.2 Uji Asumsi Klasik..... 68
4.4.2.1 Pengujian Multikolinieritas..... 68
4.4.2.2 Pengujian Heteroskedastisitas..... 69
4.4.2.3 Uji Normalitas..... 71
4.4.3 Analisis Regresi..... 74
4.4.3.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) 74
4.4.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)..... 76
4.4.3.3 Koefisien Determinasi..... 77
4.4.4 Pengujian Hipotesis..... 78
4.4.4.1 Variabel Persepsi Harga..... 78
4.4.4.2 Variabel Promosi..... 79
4.4.4.3 Variabel Kualitas Produk..... 79
4.4.5 Pembahasan..... 79
4.4.5.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian 80
4.4.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 80
4.4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian 81

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 82

5.2 Saran..... 83

5.2.1 Saran Penelitian yang Akan Datang..... 85

5.3 Keterbatasan Penelitian..... 86

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	:	Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia.....	1
Tabel 1.2	:	Daftar Dealer Yamaha Mataram Sakti di Semarang.....	3
Tabel 1.3	:	Produk dan Harga	4
Tabel 1.4	:	Data Penjualan Motor Matic pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Semarang Periode Januari-Juni 2015.....	5
Tabel 2.1	:	Ringkasan Hasil Riset Peneliltian Terdahulu.....	31
\Tabel 4.1	:	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	:	Jumlah Responden Menurut Umur.....	53
Tabel 4.3	:	Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4	:	Jumlah Responden Menurut Uang Saku/Penghasilan.....	55
Tabel 4.5	:	Jumlah Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	56
Tabel 4.6	:	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga.....	58
Tabel 4.7	:	Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	60
Tabel 4.8	:	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.9	:	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.10	:	Hasil Pengujian Validitas.....	.66
Tabel 4.11	:	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	.67
Tabel 4.12	:	Hasil Uji Multikolinieritas.....	68
Tabel 4.13	:	Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	73
Tabel 4.14	:	Hasil Uji t.....	75
Tabel 4.15	:	Hasil Uji F.....	76
Tabel 4.16	:	Koefisien Determinasi.....	77
Tabel 4.17	:	Uji – t.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian..... 34

Gambar 4.1 : Uji Heterokedastisitas..... 70

Gambar 4.2 : Pengujian Normalitias..... .71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Kuesioner.....	93
Lampiran 2	:	Tabulasi Data Kuesioner.....	98
Lampiran 3	:	Uji Validitas.....	101
Lampiran 4	:	Uji Reliabilitas.....	105
Lampiran 5	:	Uji Asumsi Klasik.....	107
Lampiran 6	:	Uji Normalitas.....	109
Lampiran 7	:	Analisis Regresi Linear Berganda.....	112
Lampiran 8	:	Uji *Goodness of Fit*.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dewasa ini industri otomotif nasional berkembang dengan sangat pesat, hal ini sejalan dengan semakin berkembangnya persaingan diantara produsen kendaraan bermotor. Masing-masing produsen kendaraan bermotor saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar dalam industri otomotif. Beberapa merek sepeda motor antara lain: Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki sebagai pemeran utama dalam pasar di Indonesia. Salah satu kategori dalam industri otomotif yang persaingan nya semakin ketat adalah kategori sepeda motor matic. Berikut ditampilkan jumlah produksi dan penjualan sepeda motor di Indonesia yang meningkat.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia

Tahun	Produksi	Penjualan
2012	7.079.721	7.064.457
2013	7.736.295	7.743.879
2014	7.926.104	7.687.195

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Konsumen dalam melakukan pembelian akan bebas untuk memilih produk dan merek yang akan dibeli, dan mereka akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli dan merek tertentu diantaranya adalah persepsi harga, promosi serta kualitas produk yang ditawarkan.

Beragam cara dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target dan keuntungan yang diharapkan seperti strategi penetapan harga. Penetapan harga merupakan bagian penting dalam pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Boyd, et al. (2000, h.2) bahwa kebebasan manajer untuk memilih harga produk atau jasa tertentu dihambat oleh beberapa faktor. Pertama, biaya perusahaan menentukan batas terendah dari harga yang wajar. Perusahaan harus benar-benar yakin bahwa ia mampu menutup pengeluarannya dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba dan bertahan hidup.

Selain harga salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran didalam memasarkan produk atau jasa perusahaan adalah promosi. Lupiyoadi (2001:108) mengatakan bahwa "Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen", oleh karena itu perusahaan harus memberikan bauran promosi yang menarik sehingga dapat bersaing. Begitu pentingnya harga dan promosi, kualitas produk menjadi hal yang harus juga diperhatikan perusahaan karena berhubungan lansung dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat menentukan pendapat konsumen akan produk atau jasa dan menyebarkannya. Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa " Konsumen akan merasa akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".

Yamaha Mataram Sakti merupakan salah satu ujung tombak Yamaha dalam memasarkan produknya dengan distribusi produk-produk Yamaha. Pada awalnya Yamaha mataram sakti

mempunyai 3 showroom namun sampai saat ini mengalami perkembangan hingga mencapai 32 jaringan penjualan di seluruh Jawa Tengah. Di Semarang sendiri, Yamaha Mataram Sakti memiliki 5 cabang yang tersebar serta berpusat di JL. MT. Thamrin. Sejak berdirinya, Yamaha Mataram Sakti telah memberikan distribusi besar terhadap Yamaha sebagai saluran penjualan produk-produk motor Yamaha terutama motor matic Mio.

Pada tabel berikut akan disajikan masalah penjualan motor mio di dealer resmi Yamaha Mataram Sakti Semarang. Berikut daftar dealer Yamaha Mataram Sakti di Semarang:

Tabel 1.2

Daftar Dealer Yamaha Mataram Sakti di Semarang

Yamaha Mataram Sakti	Alamat
Semarang	JL. MT. Thamrin No. 27
	JL. Brigjend Sudiarto No. 429-435
	JL. Soegijapranoto No. 88-90
	JL. Setiabudi No. 107
	JL. Dr. Cipto No. 136

Sumber: Yamaha Matarm Sakti Semarang

Dalam kegiatannya, Yamaha Mataram Sakti memiliki beberapa produk yang ditawarkan baik itu motor matic, motor bebek maupun motor sport. Untuk kelas motor matick, Yamaha Mataram Sakti mempunyai motor matick Mio Soul GT dan Mio GT sebagai produk utama mereka.

Berikut Produk beserta harga yang didistribusikan oleh Yamaha Mataram Sakti Semarang:

Tabel 1.3

Produk dan Harga

Type	Harga
Mio Soul GT	Rp. 14.040.000,00
Mio GT	Rp. 13.265.000,00
Fino	Rp. 13.600.000,00
Xeon Rc	Rp. 15.510.000,00
Jupiter ZF1	Rp. 14.550.000,00
Vega ZR	Rp. 11.735.000,00
Jupiter MX	Rp. 16.795.000,00
Byson	Rp. 20.810.000,00
Vixion	Rp. 21.540.000,00

Dalam kegiatannya, dealer ini mengalami peningkatan serta penurunan penjualan. Berikut disajikan data penjualan Motor Matic Mio di dealer Yamaha Mataram di sakti kota Semarang:

Tabel 1.4

Data Penjualan Motor Matic Mio pada dealer Yamaha Mataram Sakti Semarang

Periode Januari – Juni 2014

Bulan	Target	Realisasi	Pencapaian Target (%)
Januari	500	325	65%
Februari	500	390	78%
Maret	500	400	80%
April	500	460	92%
Mei	500	350	70%
Juni	500	400	88%
Jumlah	3.000	2.325	77%

Sumber: Yamaha Mataram Sakti Semarang

Tabel diatas menunjukan bahwa penjualan antara bulan Januari sampai bulan Juni tidak ada yang mencapai target yang telah ditentukan. Penjualan bulan Januari yang hanya mencapai 65% dengan jumalah produk 325 unit, bulan Februari mencapai 78% dengan jumlah produk 390 unit, bulan Maret mencapai target 80% yaitu sebanyak 400 unit, pada bulan April mencapai target sebanyak 92% dengan jumlah unit mencapai 460, bulan Mei mencapai target 70% dengan 350 unit, bulan Juni mencapai target 88% dengan jumlah unit produk sebanyak 400. Dalam 6 bulan tersebut dealer Yamaha Mataram Sakti hanya berhasil menjual produk Motor Matic Mio

sebesar 77% dari total target 3000 unit. Hal ini tentu saja tidak diinginkan oleh pihak Yamaha karena semua perusahaan menginginkan penjualan yang stabil dan bahkan jika memungkinkan terus naik.

Konsumen yang menjadi pengguna motor mio tentu saja terdiri dari beragam karakteristik orang dimana setiap orang mempunyai pemikiran yang berbeda-beda. Setiap orang akan memberikan penilaian yang berbeda akan suatu produk tergantung persepsi yang mereka miliki akan produk tersebut. Begitu pula persepsi harga yang berbeda-beda pada setiap orang akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada keputusan pembeliannya. Perusahaan juga harus mampu merancang strategi promosi yang mampu menarik minat masyarakan untuk membeli produk mereka. Promosi harus di lakukan dengan cermat dan baik karena merupakan alat untuk membujuk konsumen membeli produk yang disediakan. Untuk itulah perusahaan dituntuk untuk melakkan strategi promosi yang efektif dan efisien agar diharapakan penjualan akan terjaga stabil atau meningkat.

Konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas produk untuk menjadi salah satu tolak ukur dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen yang telah mendapatkan informasi akan kualitas produk baik dari pengalaman pribadi maupun dari pengalaman orang lain akan membuat konsumen semakin cermat dalam melihat kualitas produk yang akan dipilih untuk dibeli.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (1996) adalah suatu tahapan diamana konsumen benar-benar membel sebuah produk yang ditawarkan. Konsumen sebelum melakukan pembelian akan banyak melakukan evaluasi dengan melihat pertimbangan-pertimbangan yang ada karena memang ada banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan konsumen, sehingga

produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan keiinginan dan kebutuhan mereka. Dan tetntunya pertimbangan itu dapat meliputi persepsi harga, promosi maupun kualitas produk.

Berdasarkan uraian seperti dijelaskan pada latar belakang tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan pengkajian dengan judul:

ANALISA PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC MIO MELALUI INTERVENING BRAND IMAGE (Studi Kasus Penjualan Motor Matic Mio pada Yamaha Mataram Sakti Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi adalah penjualan yang fluktiatif dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Berdasarkan tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan tersebut, maka rumusan masalah yaitu bagaimana meningkatkan kualitas produk, promosi dan persepsi harga pada produk motor matic Mio untuk memutusakan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti melakukan penelitan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan sepeda motor matic Mio pada dealer Yamaha Mataram Sakti di Semarang, dan faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi kepututsan pelanggan untuk membeli sepeda motor matic Mio pada dealer Yamaha Mataram Sakti. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen motor matic di Semarang?

2. Apakah faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen motor matic di Semarang?

3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen motor matic Mio pada dealer Yamaha Mataram Sakti Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang.

2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang.

3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu:

1. Bagi Mahasiswa

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, baik untuk sebagai acuan mahasiswa dalam melakukan penelitian ulang.

2. Bagi perusahaan

- Menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang sberpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memberi produk yang ditawarkan.
- Untuk meningkatan penjualan melalui perilaku konsumen

3. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan pada penulis mengenai pengetahuan di bidang pemasaran yang kaitannya dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjadi pengantar mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini berisi latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang produk, harga, kualitas layanan produk, dan keputusan pembelian seta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi bahasan hasil penelitian, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan defenisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.

BAGIAN AKHIR

Daftar pustak dan lampiran-lampiran.