

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,  
PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC  
(Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**ANZARUDDIN SEPTIAN PAHLEVI  
NIM. 12010110141098**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2016**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Anzaruddin Septian Pahlevi  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141098  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,  
PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
MATIC (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti  
Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS

Semarang, 21 September 2016  
Dosen Pembimbing,

Drs. Sutopo, MS  
NIP. 195205131985031002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Anzaruddin Septian Pahlevi  
Nimor Induk Mahasiswa : 12010110141098  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,  
PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
MATIC (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti  
Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Oktober 2016**

Tim penguji:

1. Drs. Sutopo, MS (.....)
  
2. Imroatul Khasanah, SE., MM (.....)
  
3. Dr. Mahfudz, SE., MT (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Anzaruddin Septian Pahlevi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 21 September 2016

Pembuat pernyataan,

Anzaruddin Septian Pahlevi

NIM : 12010110141098

## ABSTRACT

*This background of this research is the increasing number of matic motorcycle in market with their own unique features and characteristic. This phenomeon is related to incresing demand of society of practical vehicle that can cater society's needs of high mobility. This research aims to analyze price perception (X1), promotion (X2), product design (X3), and product qualit (X4) upon purchasing decision (Y) of matic motorcycle in Yamaha Mataram Sakti Semarang.*

*Population used in this research is konsumen who buy and use matic mtorcycle in Yamaha Mataram Sakti Motor Semarang. Total sample used is 100 respondents. Sampling tehcnique used on this research is purposive sampling. Data used is gathered questionnaire. Analysis used in this research is multiple regression.*

*The result of double regression analysis which had been done is,  $Y = 0,202X_1 + 0,212X_2 + 0,245X_3 + 0,368X_4$ . Independent variable which is very influential concerning to dependent variable is quality product (0,368) followed by product design variable (0,245), promotion (0,212), and the last is price perception variable (0,202). The result prove that all of independent variables (price perception, promotion, product design, product quality) have positive influence toward dependent variables that is purchasing decision.*

***Keywords : Price Perception, Promotion, Product Design, Product Quality, and Purchasing Decision.***

## ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh semakin banyaknya sepeda motor jenis matic yang di produksi oleh industri sepeda motor dengan berbagai fitur dan teknologi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan kendaraan praktis dalam aktivitas sehari-hari. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), desain produk ( $X_3$ ), dan kualitas produk ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sepeda motor matic di Yamaha Mataram Sakti Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor matic di Yamaha Mataram Sakti. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu,  $Y = 0,202X_1 + 0,212X_2 + 0,245X_3 + 0,368X_4$ . Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kualitas produk (0,368) diikuti oleh variabel desain produk (0,245), promosi (0,12), dan terakhir adalah variabel persepsi harga (0,202). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (persepsi harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Kata kunci : Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

*Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu,  
maka Allah memudahkannya mendapat jalan ke surga.*

*( H.R Muslim)*

### PERSEMBAHAN :

- Keluargaku tercinta ayah, ibu, kakak, dan adik
  - Saudara dan sahabat-sahabatku
- Almameterku S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberi rahmat, hidayah, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Kasus Pada Yamaha Mataram Sakti)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak dengan kekurangan dan tidak akan selesai tanpa dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini, dengan penuh kerendahan hati perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti studi program manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Sutopo, M.S., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan banyak memberikan saran dalam bimbingan secara intensif dengan penuh kesabaran dari awal hingga selesainya skripsi ini.
3. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S., selaku dosen wali yang telah banyak memberikan semangat perkuliahan dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan studi demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang bersedia membantu segala sesuatu hingga terselesaikannya skripsi ini.

6. Kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas nasehat, kasih sayang, doa, motivasi selama ini.
7. Kakak dan adik tercinta yang telah memberi motivasi dan doa.
8. Teman-teman karang taruna “Anak Muda Bersuara” terimakasih atas doa dan motivasi dari kalian semua.
9. Sahabat terbaik Arif Triyatma yang telah memberikan doa, motivasi, serta bantuan hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Hasto, Tomy, Indra, Cyntia, Rahma, Indra, dan seluruh teman-teman Manajemen 2010 Reguler II yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
11. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi koesioner penelitian.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 21 September 2016  
Penulis,

Anzaruddin Septian Pahlevi  
NIM : 12010110141098

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Persetujuan Skripsi .....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian .....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iv
Abstract .....	v
Abstrak .....	vi
Motto dan Persembahan .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 LandasanTeori .....	12
2.1.1 Pemasaran .....	12
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	13

2.1.3 Keputusan Pembelian .....	14
2.1.4 Persepsi Harga .....	16
2.1.5 Promosi .....	20
2.1.6 Desain Produk .....	25
2.1.7 Kualitas Produk .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu .....	35
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
2.4 Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Variabel Penelitian .....	40
3.2 Definisi Operasional .....	41
3.3 Populasi dan Sampel .....	43
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	45
3.6 Metode Analisis Data .....	46
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	46
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
3.6.4 Uji Hipotesis .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	55

4.1.1 Profil Perusahaan .....	55
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	57
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel .....	63
4.3 Analisis Data .....	72
4.3.1 Uji Instrumen Data .....	72
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	75
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
4.3.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	84
4.4 Pembahasan .....	89
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	96
5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Rekomendasi .....	99
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	100
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	103
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	107

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Yamaha Untuk Tipe Matic Pada Yamha Mataram Sakti Cabang Soegijapranata Bulan Januari – Juni Tahun 2015 .....	6
Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Yamaha Untuk Tipe Matic Pada Yamha Mataram Sakti Cabang Sronдол Bulan Januari – Juni Tahun 2015 .....	6
Tabel 1.3 Penjualan Sepeda Motor Yamaha Untuk Tipe Matic Pada Yamha Mataram Sakti Cabang M.T Haryono Bulan Januari – Juni Tahun 2015 .....	6
Tabel 1.4 Rata-Rata Penjualan Sepeda Motor Yamaha Untuk Tipe Matic Pada Seluruh Cabang Yamaha Mataram Sakti Bulan Januari – Juni Tahun 201.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Tahun Pembelian Sepeda Motor Matic oleh Responden .....	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Kelompok Umur .....	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	55
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran .....	56
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .....	58
Tabel 4.8 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga .....	59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi .....	59
Tabel 4.10 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Promos.....	60
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Produk .....	61
Tabel 4.12 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Desain Produk.....	62
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	62
Tabel 4.14 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk.....	63
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelia.....	63
Tabel 4.16 Analisis Data Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian .....	64

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Validitas .....	66
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	67
Tabel 4.19 Kolmogorov – Smirnov Test .....	70
Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas .....	71
Tabel 4.21 Uji Heteroskedastisitas Glejser .....	73
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda .....	74
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi .....	76
Tabel 4.24 Hasil Uji F .....	77
Tabel 4.25 hasil Uji t .....	78

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
Gambar 4.1 Capaian Tanggapan Responden Untuk Masing-Masing Variabel Penelitian .....	65
Gambar 4.2 Histogram .....	68
Gambar 4.3 Normal P Plot .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A : Kuesioner .....	107
Lampiran B : Tabel Induk Kuesioner .....	111
Lampiran C : Uji Instrumen Data .....	115
Lampiran D : Uji Asumsi Klasik .....	119
Lampiran E : Uji Regresi .....	123
Lampiran F : Statistik Deskriptif .....	126

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Penduduk di Indonesia cenderung lebih memilih motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan untuk keperluan setiap hari. Hal ini dikarenakan selain praktis dan hemat jika dibandingkan dengan membayar ongkos angkutan umum, alasan lain yang mempengaruhi perkembangan motor di Indonesia adalah untuk mempercepat seseorang apabila akan melakukan perpindahan dari suatu tempat ketempat lainnya. Itulah alasan mengapa

pertumbuhan para pengguna sepeda motor di negara ini semakin meningkat setiap tahunnya bahkan disaat krisis ekonomi yang mengguncang negara ini beberapa tahun lalu pertumbuhan sepeda motor justru semakin meningkat. Indonesia adalah pasar yang sangat potensial bagi negara-negara lain untuk memasarkan produknya. Sudah banyak produsen sepeda motor dari berbagai negara yang terjun ke pasar otomotif di Indonesia.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yaitu Yamaha Mataram Sakti. Yamaha Mataram Sakti merupakan salah satu distributor sepeda motor Yamaha terbesar selain Yamaha Harpindo Jaya. Sejak awal Yamaha Mataram Sakti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi sepeda motor. Dengan adanya kesepakatan antara ATPM Yamaha dan Mataram Sakti, maka pada bulan Agustus 2002 Yamaha Mataram Sakti secara resmi ditunjuk menjadi dealer resmi Yamaha.

Di samping menjual berbagai macam item sepeda motor, Yamaha Mataram Sakti juga membuka bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya. Selain itu Yamaha Mataram Sakti juga menjadi sponsor resmi tim sepak bola PSIS Semarang dan sering menjadi sponsor di berbagai acara di kota Semarang seperti acara jalan

sehat ataupun pada acara musik, sehingga Yamaha Mataram Sakti lebih di kenal masyarakat luas khususnya oleh masyarakat di Semarang

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut T. Hani Handoko (2001) kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Yamaha Mataram Sakti senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing, misalnya untuk motor jenis matic.

Disamping kualitas produk, faktor selanjutnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Pengaruh persepsi harga suatu produk juga sangat penting. Jika persepsi harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan menurun dan jika persepsi harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin tinggi. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan di jatuhkan pada produk tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat

perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Basu Swastha dan Irawan (2001) menyatakan bahwa jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Yamaha Mataram Sakti dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya. Untuk lebih menarik konsumen, Yamaha Mataram Sakti memberikan potongan langsung dan hadiah langsung kepada konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha tipe tertentu secara tunai, atau lebih dikenal dengan *cash back*. Yamaha Mataram Sakti juga menerima pembayaran secara berjangka (cicilan) yang jangka waktunya antara 12 bulan - 48 bulan. Konsumen berhak memilih jangka waktu pembayaran sesuai dengan uang muka yang telah disetorkan. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan

pembelian. Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan *service* gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha, dan lain - lain. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dalam mengikuti era perkembangan zaman dan untuk bersaing dengan kompetitor lain khususnya untuk penjualan motor matic, Yamaha mengembangkan produknya khususnya untuk motor matic dengan mendesain produknya agar lebih di minati oleh konsumen. Dengan desain yang lebih modern tentunya konsumen akan lebih tertarik untuk membeli. Saat ini varian motor matic Yamaha sudah bermacam-macam, ada yang di desain untuk wanita dan ada juga yg di desain untuk pria, sebagai contoh Yamaha meluncurkan varian terbarunya Yamaha X-Ride yang di desain untuk lebih tampil sporty dan varian-varian terbaru lainnya di desain lebih modern dengan mengikuti tren masa kini.

Berikut adalah laporan penjualan sepeda motor Yamaha untuk tipe matic di Yamaha Mataram Sakti pada tahun 2015 dari bulan Januari – Juni dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Sepeda Motor Yamaha Untuk Tipe Matic**  
**Pada Yamha Mataram Sakti Cabang Soegijapranata**  
**Bulan Januari – Juni Tahun 2015**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan Per Unit</b>	<b>%</b>
Januari	138	18,75
Febuari	130	17,66
Maret	121	16,44
April	115	15,63
Mei	120	16,30
Juni	112	15,22

Sumber: Yamaha Mataram Sakti Soegijapranata

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Sepeda Motor Yamaha Untuk Tipe Matic**  
**Pada Yamha Mataram Sakti Cabang Spondol**  
**Bulan Januari – Juni Tahun 2015**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan Per Unit</b>	<b>%</b>
Januari	147	18,31
Febuari	141	17,56
Maret	143	17,81
April	132	16,44
Mei	122	15,19
Juni	118	14,69

Sumber: Yamaha Mataram Sakti Spondol

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Sepeda Motor Yamaha Untuk Tipe Matic**  
**Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang M.T Haryono**  
**Bulan Januari – Juni Tahun 2015**

Bulan	Penjualan Per Unit	%
Januari	142	18,14
Febuari	133	16,99
Maret	129	16,48
April	131	16,73
Mei	128	16,35
Juni	120	15,33

Sumber: Yamaha Mataram Sakti M.T Haryono

**Tabel 1.4**  
**Rata-Rata Penjualan Sepeda Motor Yamaha Untuk Tipe Matic**  
**Pada Seluruh Cabang Yamaha Mataram Sakti**  
**Bulan Januari – Juni Tahun 2015**

Bulan	Penjualan Per Unit	%
Januari	142	18,39
Febuari	134	17,36
Maret	131	16,97
April	126	16,32
Mei	123	15,93
Juni	116	15,03

Tabel 1.4 menunjukkan penurunan penjualan sepeda motor Yamaha hampir setiap bulannya dari bulan Januari – Juni tahun 2015 pada Yamaha Mataram Sakti. Data penurunan jumlah penjualan tersebut dapat menjadi indikasi bahwa keputusan pembelian masyarakat (konsumen) mengalami penurunan. Penurunan keputusan pembelian masyarakat terhadap sepeda motor matic menjadi faktor pendorong untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penurunan tersebut terjadi karena banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu

membeli suatu produk, antara lain kualitas, harga, intensitas iklan, lokasi, dan lain- lain.

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain persepsi harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk. Menurut Made Novandri (2010) dalam penelitiannya kualitas produk, harga, dan iklan, menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Muhamad Yusup (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh promosi, harga, kualitas produk, dan layanan purna jual, menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Frena Azany (2014) dalam penelitiannya tentang pengaruh desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek, menyatakan bahwa desain produk mempengaruhi keputusan pembelian. Arifin (2014) dalam penelitiannya tentang pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan persepsi harga, menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **"Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang)"**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa penjualan sepeda motor Yamaha untuk tipe matic di Yamaha Mataram Sakti pada bulan Januari – Juni tahun 2015 mengalami penurunan rata-rata tiap bulannya dan hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap motor matic juga menurun. Untuk meningkatkan

penjualan motor matic, perusahaan perlu melakukan berbagai langkah strategi untuk mendorong konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian terhadap motor matic dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya persepsi harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Yamaha Mataram Sakti ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Yamaha Mataram Sakti ?
3. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di Yamaha Mataram Sakti ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Yamaha Mataram Sakti ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor matic di Yamaha Mataram Sakti.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor matic di Yamaha Mataram Sakti.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian motor matic di Yamaha Mataram Sakti.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic di Yamaha Mataram Sakti.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pemasaran yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa atau juga arsip yang dapat dipakai untuk tolak ukur atas keberhasilan dalam penelitian pemasaran sekaligus membekali ilmu bagi peneliti selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membandingkan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan khususnya keputusan pembelian konsumen.
- b. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan variabel terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian motor matic Yamaha di Yamaha Mataram Sakti.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Akan diuraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Akan diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.