

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Efektivitas Iklan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening
(Studi pada pengguna motor Suzuki Indonesia)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

TAN, REGINA ECLESI ISWANTO

NIM. 12010113120045

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITA DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Efektivitas Iklan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening
(Studi pada pengguna motor Suzuki Indonesia)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

TAN, REGINA ECLESI ISWANTO

NIM. 12010113120045

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITA DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Tan, Regina Eclesi Iswanto
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120045
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**
(Studi pada pengguna motor Suzuki Indonesia)

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 17 Mei 2017

Dosen Pembimbing,

Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Tan, Regina Eclesi Iswanto

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120045

Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING.**

(Studi pada pengguna motor Suzuki Indonesia)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Mei 2017.

Tim Penguji:

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

2. Sutopo, Drs., MS. (.....)

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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Tan Regina Eclesi Iswanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Efektivitas Iklan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. (Studi pada pengguna motor Suzuki Indonesia)**, 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 dan 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 itu, 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 kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas saya batal saya terima.

Semarang, 17 Mei 2017

Yang membuat pernyataan,

Tan, Regina Eclesi Iswanto

NIM. 12010113120045

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Karena masa depan sungguh ada,
dan harapanmu tidak akan hilang
(Amsal 23: 18)**

Dengan ucapan syukur kepada
Tuhan Yesus Kristus atas anugrah dan kasih-Nya.
Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga tercinta
dan orang-orang yang kusayangi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, efektivitas iklan dan harga, terhadap keputusan pembelian yang dapat membangun kepuasan konsumen pada para pengguna motor Suzuki di Indonesia. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas produk, efektivitas iklan, dan harga. Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan motor Suzuki. Metode penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas produk (0,334); Efektivitas periklanan (0,189); dan Harga (0,344) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Variabel intervening yaitu keputusan pembelian (0,755) memiliki pengaruh positif dengan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Efektivitas iklan, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the quality of product, advertising effectiveness, and price to the buying decision that can build customer satisfaction in Suzuki motorcycle Indonesia. This study uses three independent variables are quality of product, advertising effectiveness, and price, customer satisfaction as the dependent variable and the purchase decision as an intervening variable.

The population used in this study is the consumers who use Suzuki motorcycle. This research method using a non-probability sampling technique with accidental sampling method. The sample in this study amounted to 100 respondent. The analytical tool used a multiple regression analysis SPSS 21.

The results showed that all independent variables are quality of product (0,334); advertising effectiveness (0,189); and price (0,344) has a positive and significant relationship to variable purchasing decisions as an intervening variable; intervening variable such as purchasing decisions (0,755) have a positive relationship to the dependent variable is customer satisfaction.

Keywords: *Quality of Product, Advertising effectiveness, Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa menyertai dan memberi pertolongan, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Efektivitas Iklan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening” (Studi pada pengguna motor Suzuki Indonesia) dapat terselesaikan dengan baik sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan kesempatan belajar dan menimba ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing atas bimbingan, perhatian dan kesabarannya selama penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Rini Nugraheni, M.M., selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonimka dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
6. Orang tua, saudara dan orang-orang terkasih yang selalu memberi dukungan dan semangat.
7. Para senior serta rekan-rekan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
8. Sahabat-sahabat Manajemen 2013, Sari Karmila, Dionisius Wirawan dan Nathania Valentine yang telah memberikan dukungan, perhatian, dan kenangan manis selama diperkuliahan.
9. Seluruh staf dan karyawan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberi bantuan selama masa studi.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semarang, 17 Mei 2017

Penulis,

Tan, Regina Eclesi Iswanto

NIM. 12010113120045

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenisnya	2
Tabel 1.2 Data Pangsa Pasar dan Penjualan Motor Suzuki Tahun 2010-2015	3
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
Tabel 4.1 Data Usia Responden	59
Tabel 4.2 Data Pendidikan Responden	61
Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4.4 Data Pengeluaran Responden.....	63
Tabel 4.5 Tipe Sepeda Motor Suzuki Milik Responden	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan.....	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Harga	69
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.13 Output Uji Multikolonieritas.....	76
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear	78
Tabel 4.15 Output Uji F	80
Tabel 4.18 Output Adjusted R Square	81
Tabel 4.17 Uji T	82
Tabel 4.18 Uji Sobel	85
Tabel 5.1 Impikasi Teoritis	92
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Konsumen dalam Proses Keputusan Membeli	15
Gambar 4.1 Diagram Usia Responden.....	60
Gambar 4.2 Diagram Pendidikan Responden	61
Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan Responden	62
Gambar 4.4 Diagram Pengeluaran Responden	63
Gambar 4.5 Diagram Tipe Sepeda Motor Suzuki Milik Responden	64
Gambar 4.6 Uji Normalitas Model 1.....	73
Gambar 4.7 Histogram Model 1.....	74
Gambar 4.8 Uji Normalitas Model 2.....	74
Gambar 4.9 Histogram Model 2.....	75
Gambar 4.9 Heterokedastisitas Model 1	77
Gambar 4.10 Heterokedastisitas Model 2	77

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Hubungan Antar Variabel	28
2.3 Penelitian Terdahulu	34
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.5 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	50

3.5 Metode Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Responden	59
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	65
4.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	71
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.5 Analisis Regresi Linear	78
4.6 Uji F	80
4.7 Koefisien Determinasi.....	81
4.8 Uji T	82
4.9 Uji Sobel	85
4.10 Pembahasan.....	86
BAB V PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Implikasi Teoritis	92
5.3 Impilkasi Manajerial	93
5.4 Keterbatasan Penelitian	98
5.5 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini globalisasi semakin terlihat jelas dengan berbagai perubahan di segala bidang menuju kearah yang semakin moderen. Dunia otomotif merupakan salah satu bidang yang berkembang begitu pesat. Dengan inovasi dan didukung dengan penggunaan berbagai teknologi yang semakin canggih, perusahaan-perusahaan otomotif bersaing ketat dalam menciptakan produk inovatif demi memenangkan persaingan pasar.

Inovasi-inovasi tersebut yang juga membuat masyarakat semakin menaruh perhatian pada dunia otomotif. Hal ini selaras dengan perubahan zaman yang kini menuntut mobilitas tinggi pada masyarakat. Diantara berbagai jenis alat transportasi darat, sepeda motor yang selalu menjadi primadona masyarakat karena dinilai lebih efisien dan hemat waktu. Sepeda motor kini seakan wajib dimiliki oleh setiap keluarga. Karena harga beli yang lebih terjangkau banyak kalangan masyarakat, hemat bahan bakar, dan perawatan serta lebih mudah untuk digunakan.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis
Tahun 2009-2013

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
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	61.078.188	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
2013	11.484.514	2.286.309	5.615.494	84.732.652	104.118.969

Sumber : Kantor Kepolisian RI (www.bps.go.id), 2017.

Data dalam Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah jenis kendaraan sepeda motor jauh lebih tinggi dibandingkan dengan jenis kendaraan bermotor lain. Pada tahun 2009 jumlah sepeda motor di Indonesia mencapai 52.767.093 unit dan terus mengalami peningkatan yang mencapai kisaran delapan juta unit pertahun. Hingga pada tahun 2013 jumlah motor telah mencapai angka 84.732.652 unit. Perkembangan di dunia transportasi juga membawa dampak kepada tumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan sepeda motor di Indonesia.

Saat ini dapat dijumpai berbagai merek sepeda motor di Indonesia seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TvS dan lain-lain. Persaingan antar perusahaan sepeda motor menjadi sangat ketat. Sehingga jenis dan model yang dihadirkan semakin bervariasi dan memiliki kelebihan masing-masing. Selain inovasi yang terus dilakukan, perusahaan juga harus mampu membaca dan memahami kebutuhan pasar. Begitu pula yang dialami oleh Suzuki saat ini.

Suzuki merupakan merek sepeda motor yang sudah sangat dikenal di Indonesia. Suzuki motor merupakan pabrikan motor yang berasal dari Jepang. Suzuki didirikan tahun 1955 dan masuk ke Indonesia dibawah bendera PT. Suzuki Indomobil Motor. Suzuki berfokus pada produksi motor dengan jenis motor bebek, semi sport, sport, dan matik. Merek Suzuki di Indonesia memang sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat, karena selama ini Suzuki telah berhasil menjadi merek sepeda motor dengan penjualan terbesar ke-3 di Indonesia. Tetapi beberapa tahun terakhir ini pangsa pasar Suzuki terus mengalami penurunan.

Tabel 1.2
Data Penjualan dan Pangsa Pasar Motor Suzuki di Indonesia tahun 2010-2015

Tahun	Unit Penjualan Suzuki	Unit Pangsa Pasar Suzuki
2010	522.269	7,22%
2011	494.427	6,15%
2012	461.137	6,52%
2013	393.803	5,16%
2014	275.184	3,48%
2015	109.882	2,02%

Sumber: (motohits.com; wordpress.com; otomotif.grid.id www.triatmono.info),2017.

Data dalam tabel 1.2 memperlihatkan bahawa pada tahun 2010 hingga 2015 merek motor Suzuki mengalami penurunan pangsa pasar secara terus menerus. Pada tahun 2010 Suzuki mampu meraih pangsa pasar motor sebesar 7,22%, dan mulai mengalami penurunan pada tahun 2011 sehingga hanya dapat meraih pangsa pasar sebesar 6,15% saja. Tetapi pada tahun 2012 Suzuki berhasil mengalami sedikit kenaikan pangsa pasar yaitu sebesar 0,37% tetapi kembali

mengalami penurunan sebesar 1,36% pada tahun 2013, dan 1,68% pada tahun 2014. Hingga pada tahun 2015 pangsa pasar merek Suzuki hanya tersisa sebesar 2,02% saja. Penurunan yang sangat drastis terjadi dalam rentang enam tahun terakhir tersebut tentu sangat mempengaruhi penjualan motor Suzuki. Kehilangan pangsa pasar pastinya berdampak langsung pada penurunan penjualan unit motor Suzuki.

Dalam tabel 1.2 juga terlihat bahwa pada tahun 2010 penjualan Suzuki dapat meraih angka 522.269 unit, di tahun 2011 mengalami penurunan dan hanya berhasil menjual sebanyak 494.427 unit. Penjualan motor Suzuki terus mengalami penurunan setiap tahunnya dan penurunan paling drastis terjadi di tahun 2015, dimana jumlah penjualan Suzuki di tahun 2014 sebanyak 275.184 unit, sedangkan di tahun 2015 hanya berhasil menjual sebanyak 109.882 unit saja. Dimana terjadi penurunan penjualan sebanyak 65.302 unit motor.

Terjadinya penurunan penjualan serta pangsa pasar pada motor Suzuki mengindikasikan adanya permasalahan dalam perusahaan. Maka perusahaan harus segera berupaya untuk meningkatkan penjualan kembali. Salah satunya dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan. Kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk perasaan puas atau tidak puas yang timbul setelah konsumen melakukan pembelian atas produk dan membandingkan performa produk dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Perasaan puas pada konsumen terjadi saat konsumen merasa keuntungan yang

didapat dari pembelian lebih besar dari pada biaya yang telah dikeluarkannya (Griffin dan Ebert, 2006: 270).

Bila konsumen merasa puas pada produk Suzuki, besar kemungkinan konsumen membeli produk motor Suzuki kembali. Selain itu pentingnya menjaga kepuasan konsumen adalah untuk menjaga citra merek Suzuki, membentuk hubungan baik antara perusahaan dan konsumen, serta dapat menciptakan *word of mouth* yang positif terhadap produk sehingga konsumen akan cenderung merekomendasikan produk motor Suzuki pada rekan dan juga keluarga. Kepuasan konsumen dapat membentuk loyalitas konsumen pada suatu produk. Oleh karena persaingan pasar yang semakin ketat dan penjualan produk motor Suzuki yang semakin menurun, maka Suzuki harus menjadikan kepuasan konsumen sebagai target utama perusahaan untuk dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap Suzuki. Mengingat pentingnya meningkatkan kepuasan konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan motor Suzuki, maka kepuasan konsumen menjadi pusat penelitian ini.

Terdapat strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen salah satunya dengan memperhatikan strategi pemasarannya. Hal pertama adalah produk, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas/mutu dari produk tersebut. Kotler (2002: 13) mengatakan bahwa produk merupakan segala macam bentuk tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2002: 20) dalam bukunya juga menegaskan bahwa konsumen menyukai produk-produk berkualitas, memiliki kinerja yang baik, dan inovatif.

Sedangkan menurut Kotler (2002: 67) mutu merupakan kemampuan produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Bila mutu/kualitas produk dinilai baik, maka produk akan diterima masyarakat.

Selain kualitas produk, promosi juga merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan penjualan. Menurut Swastha dan Sukotjo (2002: 222) salah satu bentuk promosi adalah periklanan. Swastha (2009: 245) berpendapat bahwa periklanan merupakan komunikasi non-individu, membutuhkan sejumlah biaya, serta melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, dan individu-individu. Periklanan merupakan sebuah proses, dan iklan adalah beritanya. Sedangkan Tjiptono (2008: 226) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi mengenai keunggulan suatu produk, yang telah disusun sehingga dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Tetapi pada masa kini, dimana keadaan ekonomi sedang menurun ikut berdampak pula pada menurunnya daya beli konsumen, sehingga penetapan harga juga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan, melihat saat ini konsumen menjadi semakin kritis dan selektif dalam membelanjakan uang. Maka dari itu harga juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2014: 177). Keputusan pembelian konsumen inilah yang akan berpengaruh pada kepuasan konsumen Suzuki. Karena setelah melakukan keputusan untuk membeli, konsumen dapat menilai bagaimana performa dari

produk tersebut, sehingga akan timbul perbandingan antara harapan dan kenyataan.

Selama ini Suzuki telah melakukan usaha-usaha untuk dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan penjualan kembali, antara lain dengan cara melihat kebutuhan dan minat konsumen, saat ini jenis motor matik dan sport yang sedang populer dikalangan masyarakat, sehingga Suzuki mulai berfokus pada produk matik dan sport. Untuk mendongkrak penjualan motor jenis bebek semi sport, Suzuki meningkatkan kualitas dan performa mesinnya dengan mesin 150cc yang dapat menyaingi tenaga motor sport. Selama ini strategi promosi yang dilakukan Suzuki lebih berfokus pada komunitas-komunitas, seperti mengadakan One Make Race (SIS atau Suzuki Indonesian Challenge), tetapi kurang berfokus pada promosi melalui media massa. Dalam strategi harga, Suzuki hanya mengandalkan beberapa produk tertentu yang memang terbukti dapat bersaing dipasar, seperti harga motor Suzuki GSX R150 yang dapat bersaing dengan harga motor All New Yamaha R150 dan Honda CBR 150R. Tetapi sejauh ini upaya-upaya yang dilakukan Suzuki belum dapat mencapai hasil yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan menggunakan kualitas produk, efektivitas iklan, dan harga sebagai variabel independen. Keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening, dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga akan melibatkan para pengguna motor Suzuki di Indonesia sebagai responden dalam penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa motor Suzuki mengalami penurunan penjualan secara terus menerus yang menyebabkan terjadinya penurunan kepuasan konsumen. Melihat permasalahan tersebut, Suzuki harus berupaya mencari cara bagaimana meningkatkan kepuasan konsumennya.

Melalui masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan motor Suzuki?
2. Apakah efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan motor Suzuki?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan motor Suzuki?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen, terutama pada para penggunaan motor Suzuki.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi dan tambahan informasi kepada perusahaan sehingga dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

3. Bagi Kalangan Akademik

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai Motor Suzuki dan dalam hal peningkatan kepuasan konsumennya.

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang landasan-landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Bab ini juga membahas penelitian terdahulu, kerangka penelitian, model penelitian, dan juga hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai definisi operasional dari variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang dilakukan dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian serta saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.