

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi seperti sekarang ini, dimana mobilitas masyarakat yang semakin tinggi serta beragamnya aktivitas kerja seseorang, sehingga harus dapat melakukan segala aktivitasnya maupun pekerjaannya dengan cepat. Seseorang tentu saja dapat melakukan hal tersebut dengan adanya sarana pendukung seperti alat transportasi. Kebutuhan akan alat transportasi khususnya transportasi pribadi saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan primer seseorang. Banyak orang yang lebih memilih alat transportasi pribadi khususnya sepeda motor daripada alat transportasi umum, untuk menunjang aktivitas sehari-hari mereka. Hal ini karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah sehingga dapat digunakan sebagai solusi bagi seseorang pribadi untuk mengatasi kemacetan baik dalam kota maupun diluar kota, sehingga banyak orang yang membutuhkan sepeda motor sebagai alat transportasi mereka sehari-hari.

Kebutuhan terhadap alat transportasi sepeda motor yang meningkat, dapat menjadi peluang bagi perusahaan otomotif khususnya yang memproduksi sepeda motor, karena dengan produknya dapat memberikan solusi alternatif yang jitu bagi masyarakat untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Meningkatnya kebutuhan seseorang terhadap sepeda motor tentu saja akan meningkatkan persaingan bagi perusahaan otomotif, karena setiap perusahaan berusaha untuk menguasai pangsa pasar dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan

perusahaan akan tercapai. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan otomotif tentu saja dengan berkompetisi untuk menciptakan produk sepeda motor dengan model dan jenis yang semakin beragam, dengan teknologi dan inovasi yang lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk lebih aktif dalam mendistribusikan produknya serta mengenalkan kepada masyarakat agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415). Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang sebelum sampai pada keputusan pembelian, selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan, serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan (Kotler & Keller, 2007:185). Agar dapat memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input kedalam keputusan pembelian, serta faktor yang mempengaruhinya. Kotler (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, diantaranya seperti kualitas produk dan harga.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006:299). Ketika suatu perusahaan ingin tetap mempertahankan konsumen, maka dituntut untuk

menghasilkan barang atau produk dengan kualitas yang baik. Jika Perusahaan ingin berkembang apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi memiliki pilihan selain harus mengadopsi konsep kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen. Konsumen tentu saja tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan mereka. Produk yang memiliki kualitas baik seperti performa atau kinerja yang baik, daya tahan produk yang baik, spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen, memiliki karakteristik yang berbeda, serta handal akan membuat konsumen merasa tertarik, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat (Ody Yustiawan, 2016).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2008). Biasanya konsumen akan melihat harga sebagai ukuran dalam membeli, karena harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

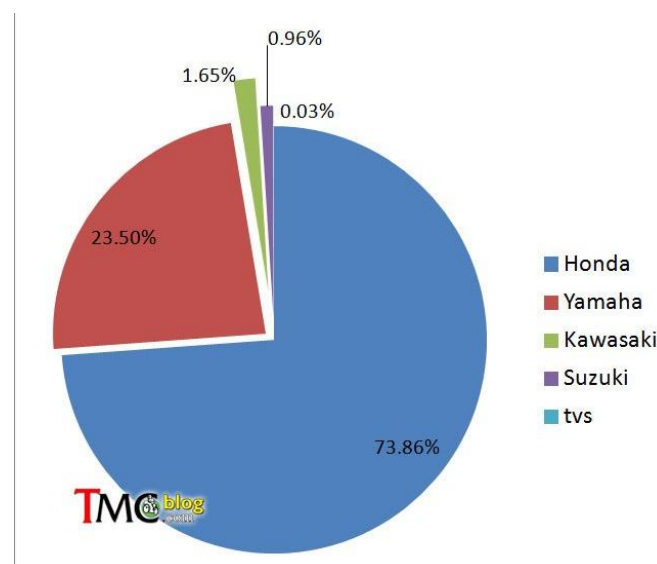
Saat ini, persaingan diantara perusahaan produk sepeda motor seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan yang lainnya di Indonesia sangat ketat. Setiap perusahaan harus dapat meningkatkan inovasi baru terhadap produknya agar dapat memenuhi harapan bagi calon konsumen. Salah satu persaingan produk sepeda motor yang terjadi saat ini adalah sepeda motor matik, sepeda motor ini merupakan tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual dan hanya cukup sekali akselerasi. Saat ini, tipe sepeda motor matik sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, selain mudah penggunaannya, juga mempunyai desain yang sangat ramping sehingga menjadi pilihan terutama untuk kaum wanita. Hal ini yang membuat produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk memproduksi dan menawarkan sepeda motor jenis matik.

Yamaha merupakan salah satu produsen sepeda motor yang hingga saat ini masih eksis dipasaran, dengan varian produk yang paling laku adalah sepeda motor matik. Yamaha pertama kali mengeluarkan produk sepeda motor matik dengan merek Yamaha Mio. Sebagai pelopor utama sepeda motor matik di Indonesia, Yamaha Mio telah menjadi salah satu merek favorit konsumen. Yamaha Mio sebagai pelopor tentunya tidak ingin kalah dengan merek-merek lainnya, sehingga produsen harus tetap melakukan inovasi terhadap produk Yamaha Mio baik dari segi inovasi teknologi yang digunakan maupun inovasi dalam hal desain sepeda motor. Hal itu tentu dilakukan untuk terus menciptakan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Mio, sehingga dengan adanya inovasi produk akan meningkatkan jumlah penjualan.

Sejak tipe skuter matik diperkenalkan di Indonesia, Yamaha Mio muncul sebagai penguasa pasar (AISI, 2016). Awal tahun 2006, pabrikan yang menjadi pesaing utama Yamaha yaitu Honda mulai mengeluarkan produk skuter matik yang diberi merek Honda Vario. Hal inilah yang menjadikan persaingan dalam pangsa pasar produk skuter matik menjadi semakin meningkat. Pangsa pasar yang dahulu dipimpin oleh Yamaha Mio, saat ini telah diambil alih oleh produk skuter matik Honda, apalagi sejak kemunculan produk-produk skuter matik Honda lainnya seperti Honda Beat dan Honda Scoopy. Hal tersebut dapat dilihat dari menurunnya market share dari Yamaha Mio dan berada jauh dibawah pesaingnya.

Berikut ini adalah gambar penjualan sepeda motor berbagai tipe merek sepanjang tahun 2016.

Gambar 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016

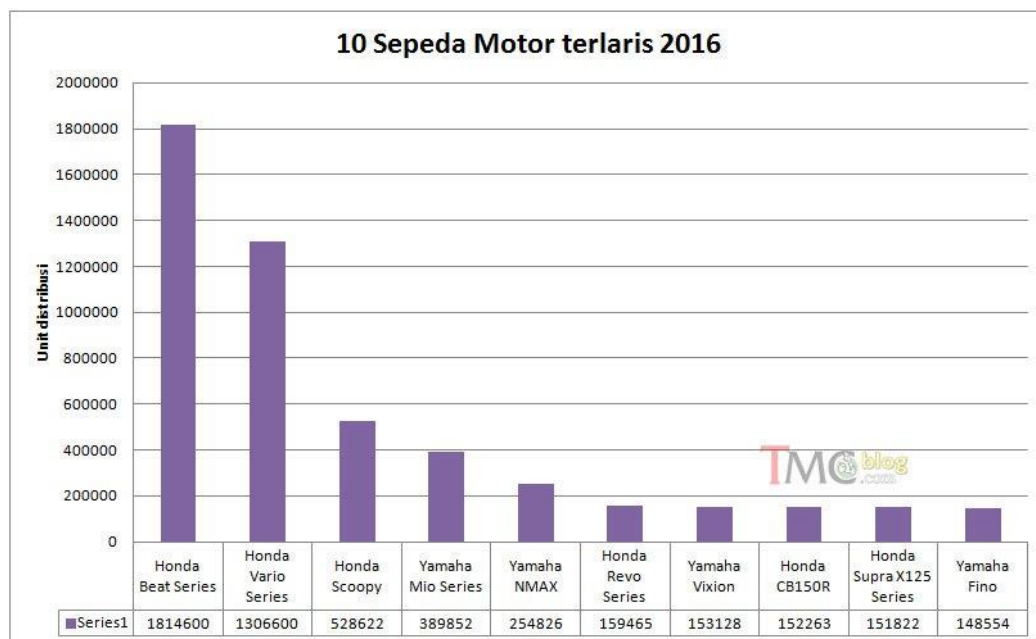


Sumber: tmcblog.com diakses tahun 2017.

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, menunjukkan bahwa pangsa pasar penjualan sepeda motor merek Yamaha masih jauh dibandingkan pesaing utamanya yaitu

merek Honda. tahun 2016, pangsa pasar penjualan sepeda motor Yamaha hanya sebesar 23,50%, angka ini masih sangat jauh disbanding pesaing utamanya yaitu Honda yang mencapai pangsa pasar sebesar 73,86%. Hasil tersebut juga tentu saja mencakup pangsa pasar penjualan Yamaha Mio yang menjadi produk utama skuter matik Yamaha. Pangsapasar penjualan produk Yamaha Mio sendiri masih kalah jauh dibandingkan dengan produk Honda seperti merek Beat dan Vario. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.2
Grafik Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016



Sumber: tmcblog.com diakses tahun 2017.

Berdasarkan gambar 1.2 tentang penjualan sepeda motor selama tahun 2016, menunjukkan bahwa Yamaha Mio sendiri saat ini masih berada jauh dibawah merek pesaing utamanya yaitu Honda Beat dan Honda Vario. Bahkan pada tahun 2016, penjualan Yamaha Mio berada dibawah merek Honda yang masih baru yaitu Honda Scoopy. Penjualan Yamaha Mio tahun 2016 hanya

sebesar 389.852 unit atau 6,57% dari total penjualan seluruh sepeda motor tahun 2016. Sedangkan merek-merek Honda jauh berada di atas, seperti Honda Beat dengan total penjualan tahun 2016 sebesar 1.814.600 atau 30,59%, Honda Vario sebesar 1.306.600 unit atau 20,03%, dan Honda Scoopy sebesar 528.622 Unit atau 8.91%.

Jumlah penjualan yang masih sangat jauh dibanding merek pesaing ternyata tidak berpengaruh terhadap eksistensi merek Yamaha Mio. Hal ini ditunjukkan dari hasil *survey top brand award* yang dilakukan oleh majalah marketing di Indonesia dimana merek Yamaha Mio masih unggul dari merek-merek pesaingnya atau masih menjadi yang pertama. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Hasil Top Brand Sepeda Motor *Matic* Tahun 2016 dan 2017

No	2016		2017	
	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Yamaha Mio	31,2%	Yamaha Mio	32,1%
2	Honda Beat	30,6%	Honda Beat	29,9%
3	Honda Vario	20,2%	Honda Vario	21,8%
4	Honda Scoopy	3,8%	Honda Scoopy	4,3%

Sumber: www.topbrand-award.com sumber data diolah, 2017.

Berdasarkan hasil *survey top brand award* menunjukkan bahwa merek Yamaha Mio masih menjadi merek yang paling dikenal oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai index top brand yang lebih unggul dari merek-merek pesaingnya seperti Honda Beat dan Honda Vario. Tahun 2016 nilai top brand index sebesar 31,2%, sedangkan pada tahun 2017 meningkat menjadi 32,1%. Hasil ini tentu saja berbanding terbalik dengan

hasil penjualan Yamaha Mio di Indonesia dimana hasil penjualan Yamaha Mio tahun 2016 justru berada di peringkat keempat setelah Honda Beat, Honda Vario, dan Honda Scoopy sebagai pesaing utamanya dan angka penjualan Yamaha Mio di Indonesia juga terpaut cukup jauh.

Penjualan sepeda motor Yamaha Mio di daerah Pemalang juga mengalami kenaikan dan penurunan dalam kurun waktu tahun 2016. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di beberapa dealer Yamaha dan Honda di Pemalang, diperoleh data penjualan Yamaha Mio dan merek pesaing utamanya yaitu Honda Beat tahun 2016 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio dan Honda Beat
di Kabupaten Pemalang Tahun 2016

No	Bulan	Jumlah Penjualan Yamaha Mio	Jumlah Penjualan Honda Beat
1.	Januari	310	512
2.	Februari	228	412
3.	Maret	311	505
4.	April	296	479
5.	Mei	278	438
6.	Juni	303	498
7.	Juli	324	534
8.	Agustus	288	445
9.	September	268	435
10.	Oktober	289	478
11.	November	298	488
12.	Desember	265	456
	Jumlah	3458	5680

Sumber: Data Prasurvey dari Dealer Resmi Yamaha dan Honda, 2017.

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra survey yang dilakukan di beberapa dealer di Pemalang, menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor matik Yamaha Mio mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuatif. Jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Mio paling besar dengan jumlah 324 unit, sedangkan jumlah

penjualan sepeda motor Yamaha Mio paling sedikit dengan jumlah 228 unit. Hal ini sangat berbeda dengan penjualan sepeda motor Honda Beat yang menjadi pesaing utamanya, dimana jumlah penjualan sepeda motor Honda Beat setiap bulannya lebih besar dibandingkan dengan Yamaha Mio.

Hasil tersebut juga menunjukkan adanya fenomena bisnis persaingan sepeda motor di Kabupaten Pemalang yang semakin ketat juga. Yamaha Mio sebagai pelopor sepeda motor *matic* saat ini belum mampu untuk bersaing dengan merek seperti Honda Beat. Hasil tersebut juga berbanding terbalik dengan keadaan pasar yang ada, dimana dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga Yamaha Mio justru lebih murah dibanding Honda Beat yaitu antara Rp. 13.000.000 sampai dengan 15.150.000, sedangkan harga Honda Beat yaitu antara Rp. 14.480.000 sampai Rp. 15.980.000. Harga yang lebih murah ternyata tidak menjadi jaminan untuk Yamaha Mio agar menjadi pilihan konsumen khususnya di Kabupaten Pemalang, dikarenakan konsumen lebih melihat pada kualitas produk yang diterapkan pada sepeda motor tersebut.

Hasil tersebut juga belum sesuai dengan target yang diinginkan oleh setiap manajemen pada dealer-dealer yang ada di Kabupaten Pemalang. Hal ini karena setiap dealer memiliki target penjualan yang ingin dicapai dalam setiap tahunnya agar kelangsungan hidup perusahaan dapat bertahan di tengah-tengah persaingan. Jumlah seluruh target penjualan yang telah ditentukan oleh dealer-dealer yang ada di Kabupaten Pemalang antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Keseleluruhan Target Penjualan Sepeda Motor Mio di Kabupaten
Pemalang Tahun 2016

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Prosentase
1	2014	4100	3598	87.76%
2	2015	4100	3576	87.22%
3	2016	4100	3458	84.34%

Sumber: Data Prasurvey di Dealer Resmi Yamaha di Kabupaten Pemalang, 2017.

Berdasarkan hasil pada tabel 1.3 diatas, menunjukkan bahwa realisasi jumlah penjualan pada seluruh dealer-dealer di Kabupaten Pemalang belum mampu mencapai target yang telah diinginkan oleh masing-masing dealer. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2014, realisasi jumlah penjualan hanya mencapai 3598 unit dari target yang ditentukan atau hanya sekitar 87,76%. Demikian juga pada tahun 2017, realisasi jumlah penjualan hanya mencapai 3576 unit atau 87,22% dari target yang ditentukan. Pada tahun 2016, realisasi jumlah penjualan semakin mengalami penurunan yaitu hanya sebesar 3458 unit atau 84,34% dari target yang sudah ditentukan.

Fenomena kenaikan dan penurunan jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Mio serta belum tercapainya target penjualan tersebut tentu saja menjadi masalah bagi dealer-dealer Yamaha yang ada di Pemalang. Jika penurunan terjadi terus menerus, maka besar kemungkinan bahwa dealer-dealer yang ada akan sulit bersaing dengan dealer lain khususnya yang menjual produk pesaing Yamaha Mio. Masalah tersebut juga bisa saja karena adanya kualitas produk dari Yamaha Mio yang menurut konsumen di Pemalang sudah tidak menarik lagi, juga harga yang ditetapkan kurang sesuai. Sehingga lebih banyak konsumen tertarik dengan produk dari merek lain.

Dorongan dilakukan penelitian ini juga karena adanya hasil penelitian yang berbeda atau research gap dari penelitian sebelumnya. Perbedaan hasil penelitian tersebut antara lain dari penelitian yang dilakukan oleh Komang Agus Ardi Ary Wibawa (2016), Ody Yustiawan (2016), Artika Romal Amrullah (2016), dan Melita Yesi Agustin (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh Dhio Rayen Rawung (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian lainnya adalah hasil penelitian dari Dhio Rayen Rawung (2015), Komang Agus Ardi Ary Wibawa (2016), Ody Yustiawan (2016), dan Artika Romal Amrullah (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh Melita Yesi Agustin (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Pematang Jaya)”**.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dilihat bahwa dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha Mio tahun 2016 di Indonesia masih berada dibawah pesaingnya yaitu Honda Beat,

Vario, dan Scioopy. Dari hasil prasurey juga menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Mio di daerah Pemalang mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama tahun 2016. Fenomena lainnya adalah adanya hasil penelitian berbeda (*research gap*) penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, Dari rumusan masalah diatas, akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di daerah Pemalang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di daerah Pemalang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di daerah Pemalang?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di daerah Pemalang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di daerah Pemalang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di daerah Pemalang

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan inspirasi untuk mengembangkan lebih lanjut penelitian yang sejenis dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan agar dapat meningkatkan penjualan produk sepeda motor.

3. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4. KERANGKA TEORI

Kerangka teori merupakan alat dalam menganalisis suatu penelitian. Teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi dan proporsi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2007:43). Kerangka teori digunakan sebagai landasan atau dasar untuk pemecahan suatu masalah dalam penelitian. Berikut adalah kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini:

1.4.1. Kualitas Produk

1.4.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Menurut Davis dalam Yamit (2010: 8) membuat definisi kualitas yang luas cakupannya yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2006:299), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai- nilai yang lainnya. Sedangkan menurut Mowen (2005:90), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga harus berkualitas.

1.4.1.2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*.

Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

a. *Core Benefit*

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen

b. *Basic Product*

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

c. *Expected Product*

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

d. *Augmented Product*

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e. *Potential Product*

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

1.4.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang bisa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Kejaidian ini

memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya, untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, antara lain seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan semaksimal mungkin.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi semakin tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasaran. Hal ini

mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

1.4.1.4. Dimensi Kualitas Produk

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan

1.4.1.5. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006:299). Perusahaan harus memprioritaskan agar terus meningkatkan daya saing melalui produk yang unggul dengan menghasilkan produk yang berkualitas. Sutisna (2002:105) menyatakan bahwa hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas produk dari suatu merek yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian resiko pembelian.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut (Ody Yustiawan, 2016:5-6). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Komang Agus Ardi Ary Wibawa (2016), Ody Yustiawan (2016), Artika Romal Amrullah (2016), dan Melita Yesi Agustin (2016) menyatakan

bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.4.2. Harga

1.4.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka

perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

1.4.2.2. Komponen atau Bauran Harga

Menurut Kotler (2005:18), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari :

1. Daftar harga

Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Diskon/rabat

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga.

3. Kredit

Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.

4. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.

5. Syarat-syarat kredit

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

1.4.2.3. Penetapan Harga

Menurut Indriyo (2001:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaingpesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesain. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

- a) Faktor-faktor internal yang terdiri dari : pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
- b) Faktor-faktor eskternal yang terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, budaya, dan politik.

Menurut Simamora (2003:200), langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah :

1. Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan pengaruh besar pada permintaan.
2. Identifikasi faktor-faktor pembatas adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
3. Menetapkan sasaran yang menjadi umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
4. Analisis potensi keuntungan, suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.
5. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
6. Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah oleh karena itu harga harus disesuaikan.

1.4.2.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk.

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

1.4.2.5. Strategi Penetapan Harga

Banyak strategi-strategi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga barang dan jasa, yang berasal dari strategi pemasaran yang mereka rumuskan untuk mencapai keseluruhan sasaran organisasi. Menurut Sukirno (2006:226) ada enam strategi Penetapan harga : (1) Penetapan harga yang

kompetitif. (2) Menentukan harga terobosan. (3) Menetapkan harga berdasarkan permintaan. (4) Kepemimpinan harga. (5) Menjual barang berkualitas dengan harga yang rendah. (6) Kebijakan harga tinggi jangka pendek.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002:78), "secara umum, perusahaan dapat memilih dari tiga alternatif strategi penetapan harga: skimming, penetrasi, dan penetapan harga kompetitif".

1. Strategi penetapan harga skimming, strategi ini sengaja menetapkan harga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk-produk pesaing.
2. Strategi penetapan harga penetrasi, menetapkan suatu harga rendah sebagai senjata utama pemasaran. Penetapan harga penetrasi mengasumsikan bahwa menetapkan harga di bawah harga pasar akan menarik para pembeli dan menggeser sebuah merek pendatang.
3. Strategi penetapan harga kompetitif, organisasi-organisasi mencoba mengurangi tekanan persaingan harga dengan menyamakan harga dengan perusahaan lain dan mengkonsentrasikan usaha pemasaran mereka pada elemen produk, distribusi, dan unsur-unsur promosi.

1.4.2.6. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga

mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga juga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa.

Harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dipasaran, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Ody Ody Yustiawan, 2016). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung (2015), Komang Agus Ardi Ary Wibawa (2016), Ody Yustiawan (2016), dan Artika Romal Amrullah (2016) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.4.3. Keputusan Pembelian

1.4.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen dalam konteks semua jenis pilihan konsumsi, mulai dari konsumsi berbagai produk baru sampai ke pemakaian berbagai produk lama. Dipertimbangkan juga keputusan konsumen tidak sebagai tahap akhir, tetapi sebaliknya titik awal proses konsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus

tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, pilihan antara merk X dan merk Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Setiadi (2003:415), pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:156), yaitu keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan .

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

1.4.3.2. Pihak-Pihak yang Berperan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2008:138), ada sejumlah pihak yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator*, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer*, adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider*, adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk tersebut jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer*, adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User*, adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

1.4.3.3. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Berkaitan dengan perilaku konsumen untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan, Menurut Kotler & Keller (2009:16) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

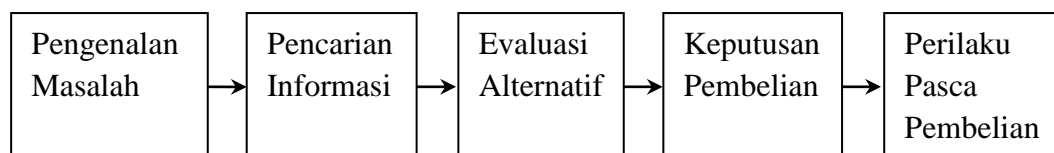
Konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk pada dasarnya adanya suatu kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Proses Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi

yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen, yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali.

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2007;185) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Gambar 1.3

Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Keller (2007:185).

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dsb) dan eksternal (menonton iklan televisi). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada

pembelian dengan kebebasan memilih (discretionary). Misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu di tingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan, suatu pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya peka pada informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

Sumber informasi konsumen dapat di golokan pada empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang

membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan : merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur yang mengganggu atau hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

1.4.3.4. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Tipe-tipe perilaku keputusan membeli menurut Kotler dan Amstrong (2001:219) adalah:

a. Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi berisikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi berisikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit pandangan yang dirasakan diantara merek-merek tersebut.

c. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang berisikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.

d. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang berisikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar.

1.4.3.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain (Swasta dan Irawan, 2002:111) sebagai berikut:

1. Kebudayaan

Kebudayaan suatu masyarakat banyak mempengaruhi seseorang pada waktu membeli suatu produk.

2. Klas Sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah klas sosial. Masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu:

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam klas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam klas ini antara lain: karyawan instansi pemerintahan, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam klas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

3. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu.

4. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya. Pada saat konsumen menelaah pengalaman sebelumnya mengenai barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun setelah mengulangi produk percobaan. Para konsumen

mempelajari cara-cara membuat konsumen pilihan yang tepat karena konsumen telah mengetahui produk itu akan memuaskan kebutuhannya.

6. Kepribadian

Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum. Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktivitas, minat dan opini.

7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

8. Konsep Diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Biasanya, konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

1.5. PENELITIAN TERDAHULU

Dhio Rayen Rawung (2015), dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado”. Variabel yang digunakan antara lain kualitas produk, merek, dan harga sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier

berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan juga menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melita Yesi Agustin (2016), dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung)”. Variabel yang digunakan antara lain kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ody Yustiawan (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario”. Variabel yang digunakan antara lain kualitas produk, harga, dan citra merek sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan

menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2009:96).

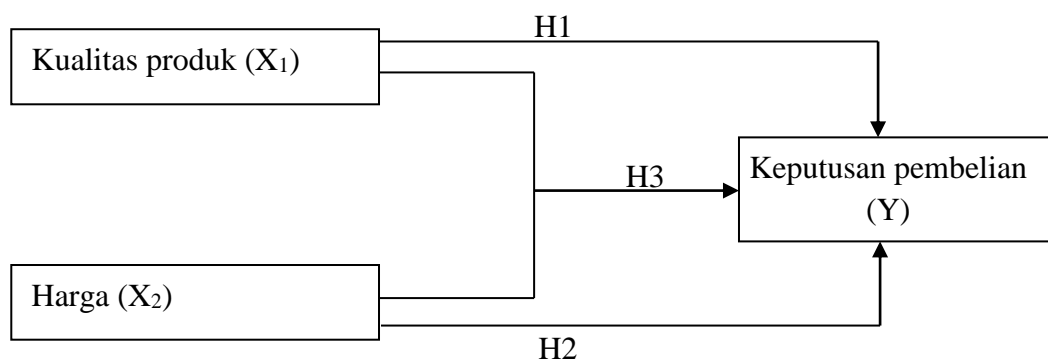
H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di daerah Pematang Siantar.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di daerah Pematang Siantar.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di daerah Pematang Siantar.

Gambar 1.4

Model Kerangka Pikir



1.7. DEFINISI KONSEP

Definisi konseptual diperlukan untuk memberikan alur pikir dalam penelitian. Adapun definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.7.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:299), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai- nilai yang lainnya. Sedangkan menurut Mowen (2005:90), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

1.7.2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

1.7.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Setiadi (2003:415), pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

1.8. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada indikator dari suatu konsep atau variabel. Indikator dapat berupa: perilaku, aspek, sifat atau karakteristik (Sekaran, 2006:136). Definisi operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda dengan definisi konseptual.

1.8.1. Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:8-10):

- a. Performa atau kinerja sepeda motor Yamaha Mio yang baik
- b. Daya tahan produk sepeda motor Yamaha Mio yang baik,
- c. Spesifikasi produk sesuai keinginan konsumen.
- d. Memiliki karakteristik yang berbeda
- e. Produk yang handal

1.8.2. Variabel Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2008:345):

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Harga produk lebih murah dari pesaing
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

1.8.3. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Pencarian Informasi produk seepda motor.
- c. Pertimbangan alternatif produk lain
- d. Kemantapan pada sebuah produk
- e. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

1.9. METODOLOGI PENELITIAN

1.9.1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2004:11). Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio di daerah Pematang.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008, 115). Penentuan populasi ini sebelumnya digunakan agar suatu penelitian dapat mengukur permasalahan penelitian, tidak berlebihan dengan populasi yang diacu, dan juga bermaksud agar hasil penelitian mendekati kebenaran sesuai sampel yang diambil dari populasi tertentu. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Pematang pada tahun 2016 dengan jumlah 3458 orang.

1.9.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2008:116). Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Adapun untuk mengetahui ukuran sampelnya, menurut

Husein Umar (2005:146) dapat digunakan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi.

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sebesar 10% atau 0,1.

Perhitungan :

$$n = \frac{3458}{1 + 3458 (0,1^2)}$$

$n = 97,19$, dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2008:91-92). Mengingat secara geografis Kabupaten Pematang merupakan salah satu kabupaten yang besar dengan berbagai macam wilayah, maka pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster sampling* (sampel area) yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel apabila objek yang akan diteliti sangat luas, misalnya negara, provinsi, atau kabupaten. Dalam penelitian ini pengambilan sampel di wilayah Kabupaten Pematang dibagi menjadi 4 wilayah, antara lain:

a. Pemalang Bagian Timur Kecamatan Comal	= 25 responden
b. Pemalang Bagian Barat Kecamatan Ampelgading	= 25 responden
c. Pemalang Bagian Utara Kecamatan Ulujami	= 25 responden
d. Pemalang Bagian Selatan Kecamatan Bodeh	= 25 responden
<hr/>	
Total	= 100 responden

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden 100 orang dibagi merata dalam wilayah Kabupaten Pemalang dimana masing-masing wilayah dipilih 25 responden yang membeli sepeda motor Yamaha Mio.

1.9.3. Jenis dan Sumber Data

1.9.3.1. Jenis Data

Jenis data merupakan data yang digunakan dalam proses penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data kualitatif yang diangkakan atau data yang digunakan untuk mengukur gejala variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan skala likert sehingga data yang diperoleh berbentuk jawaban atau pernyataan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 100 orang konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio yang kemudian dilakukan konversi ke dalam bentuk bilangan/angka 1,2,3,4,5.

b. Data Kualitatif

Data Kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif

yang diperoleh yaitu penjelasan dari gejala variabel berupa tinggi rendahnya kualitas produk, harga dan keputusan pembelian serta berupa gambaran umum perusahaan.

1.9.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer, adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, tidak melalui media perantara (Indriantoro, 2002:146-147)

b. Data Sekunder

Data sekunder, adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media pelantara, diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Indriantoro, 2002:147). Menurut Sekaran (2006:65) keuntungan menggunakan data sekunder adalah penghematan waktu dan biaya memperoleh informasi. Kekurangannya adalah adanya kemungkinan data yang diperoleh tidak *up to date* alias usang.

1.9.4. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau dalam hal ini variabel penelitian (Sugiyono, 2008:132). Bahwa semakin tinggi skor atau nilai maka individu tersebut mempunyai sikap positif atau mendukung. Skala Likert mempunyai interval 1-5. Penentuan nilai atas skor pada skala Likert adalah sebagai berikut:

- a) Skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian
- b) Skor 4 untuk jawaban yang dinilai mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian.
- c) Skor 3 untuk jawaban yang dinilai cukup mendukung terhadap pertanyaan penelitian
- d) Skor 2 untuk jawaban yang dinilai kurang mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian.
- e) Skor 1 untuk jawaban yang dinilai tidak mendukung secara positif terhadap pertanyaan penelitian.

Secara visual bentuk pengukurannya dapat berupa gambar seperti berikut ini:

Tabel 1.4
Skala Pengukuran

Predikat	Keterangan	Bobot
SS/SB	Sangat Setuju/Sangat Baik	5
S/B	Setuju/Baik	4
RR	Cukup/Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimaksud untuk mendapatkan data yang reliabel, akurat dan relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti meliputi:

e. Kuesioner

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data baik data primer yang diperlukan untuk menganalisa sekaligus untuk menyusun laporan penelitian,

maka akan digunakan tehnik pengumpulan data dengan kuesioner. Menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden atau sampel yang telah ditentukan. Daftar pertanyaan tersebut digunakan untuk mengungkap data atau keadaan yang lebih aktual (data primer) yang tidak dapat ditunjukkan oleh data sekunder. Dalam proses pengumpulan data ini, peneliti mendampingi responden selama pengisian kuesioner, sehingga peneliti dapat membimbing dalam pengisian kuesioner atau apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

f. Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel, maupun artikel yang diambil dari internet. Studi kepustakaan ini dimaksudkan agar dapat memberikan panduan dan juga memberikan data bagi peneliti yang berupa data sekunder.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

Kegiatan pengolahan data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar yang diantaranya:

1. Pengeditan (*Editing*)

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing dilakukan agar peneliti memperoleh data yang benar.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode). Tujuan dari kegiatan *coding* ini adalah untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat lebih mudah diolah.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Dalam penelitian ini penentuan skor menggunakan Skala Likert.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Menyajikam data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS*.

1.9.7. Metode Analisis Data

1.9.7.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Azwar, 2003:173). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS (Statistical Package for Social Science)*. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang

gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

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

1.9.7.2. 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. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003:176)

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen yang dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya kebenarannya. Oleh sebab itu jika data tersebut benar maka diambil beberapa kali penelitian tetap akan menghasilkan data yang sama. Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (α).

- a) Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

b) Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

1.9.8. Teknik Analisis Data

1.9.8.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti terutama mengenai citra merek dan kualitas produk serta keputusan pembelian dengan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian ini. Pada analisa ini dilakukan teknik analisa deskriptif yaitu teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008:142). Penggunaan analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau menjelaskan mengenai hubungan-hubungan dari tiap variabel penelitian.

1.9.8.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang mendasar pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut. Analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengertian regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2008:261) menyatakan bahwa: "Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel

dependen”. Kegunaan analisis regresi linier sederhana menurut Jonathan Sarwono (2005:95) adalah : ”Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas”. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dengan fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

a : Bilangan konstanta

b : Besaran koefisien regresi

X : Variabel bebas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependent, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya) (Sugiyono, 2008:277). Jadi analisis ini digunakan jika variabel independen minimal 2.

Analisis ini akan menghubungkan dua jenis variabel pengaruh (variabel bebas). Metode ini dilakukan untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian pada produk sepeda motor Yamaha Mio, sedangkan yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk dan harga. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dengan fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Harga

b₁ dan b₂ : Koefisien regresi

e : error

3. Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinan (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ini ditunjukkan dengan *R Square* dalam *Model Summary* yang dihasilkan oleh program SPSS. Apabila nilai R² semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square*

akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

1.9.9. Uji Signifikan

1.9.9.1. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel citra merek dan kualitas produk benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

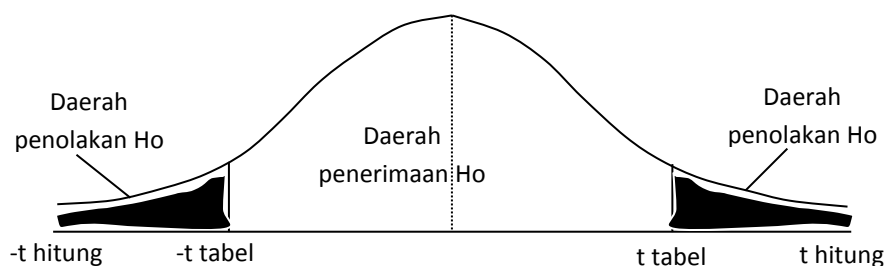
Hasil pengujian yang dilakukan dianalisa sebagai berikut :

1. $H_0: b_1 = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
2. $H_1 : b_1 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
3. Kriteria penilaiannya adalah :
 - a. Taraf nyata 95 % ($\alpha = 0,05$)
 - b. Derajat Kebebasan dari t tabel ($n - k$), k = adalah jumlah variabel bebas

4. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang berbunyi bahwa diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
5. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara, secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang berbunyi bahwa diduga tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Gambar 1.5

Uji T-test



Selain itu, uji T dalam penelitian ini juga dapat dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan $t \text{ hitung}$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a) Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

1.9.9.2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen (Algifari, 2003).

Adapun cara pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 = X_1 = X_2 = 0$, secara simultan tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
2. $H_0 = X_1 = X_2 \neq 0$, secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujiannya adalah :

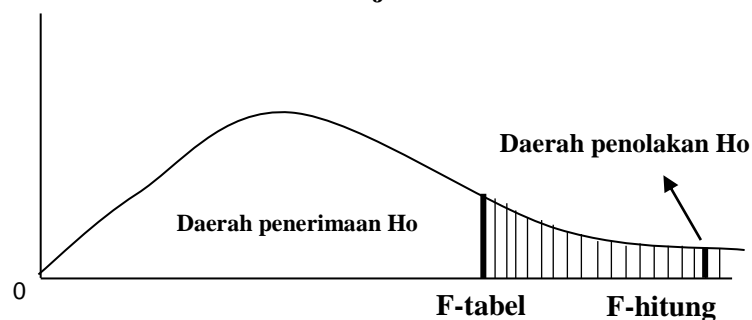
1. Taraf nyata 95 % ($\alpha = 0,05$)
2. Derajat kebebasan dari F tabel ($n-k-1$)

Kriteria pengujian diterima atau ditolak apabila :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi bahwa diduga ada pengaruh yang positif antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang berbunyi bahwa diduga tidak ada pengaruh positif kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Gambar 1.6

Uji F



Dengan menggunakan SPSS, uji F Test dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.