

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA MIO DI KABUPATEN MALUKU TENGGARA**



TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Sains Dalam Ilmu Administrasi
Bidang Minat Administrasi Publik

Disusun Oleh :

SOULISA LANNY JULIARTI

NIM: 016762072

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2014**

Abstrak

Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kabupaten Maluku Tenggara

SOULISA LANNY JULIARTI
Program Studi Magister Manajemen
Pascasarjana Universitas Terbuka

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio; menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio; menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio; menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha Mio. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan analisis kuantitatif melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data : (1) Uji Reliabilitas dan Uji Validitas; (2) Uji Penyimpangan Asumsi Klasik; kemudian Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis.

Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (citra merek, harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Cabang Tual, sedangkan variabel harga produk ternyata berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Tual. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (citra merek, harga dan kualitas produk) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sehingga disarankan agar perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dan perusahaan harus meningkatkan *image* Yamaha.

Kata Kunci : Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Analysis of Effect of Brand Image, Price and Product Quality Decisions Purchasing Motorcycles Yamaha Mio in Southeast Maluku Regency

SOULISA LANNY JULIARTI
Master of Management
University Graduate Open

This study aims to analyze the influence of brand image in the consumer's decision to purchase a motorcycle Yamaha Mio; analyze the effect of price on consumer decisions in the purchase of motorcycle Yamaha Mio; analyze the effect of product quality on consumer decisions in the purchase of motorcycle Yamaha Mio; analyze the influence of brand image, price and quality of product to consumers in the purchase decision motorcycle Yamaha Mio. The approach used in this study is a qualitative and quantitative approach. Methods of data analysis used qualitative analysis with measurement scale used is the Likert scale and quantitative analysis through measurement of the study variables with numbers and perform data analysis : (1) Test Reliability and Validity Test, (2) Test Assumptions of Classical aberrations ; then Multiple Regression Analysis and hypothesis Testing .

The research proves that all the independent variables (brand image, price and quality of product) has a positive effect on the dependent variable purchase decision motorcycles Yamaha Mio. That is according to the consumer, the three independent variables considered important when buying a motorcycle Yamaha Mio PT. Hasjrat Abadi Branch Tual. while the variables to the price of the product turned out to be a negative influence on purchasing decisions Yamaha Mio motorcycles. That is according to the consumer, the three independent variables considered important when buying Yamaha motorcycle in the PT. Hasjrat Abadi Branch Tual. Based on simultaneous testing , apparently the result of research proves that all the independent variables (brand image, price and quality of product) simultaneously have a significant effect on the dependent variable is the purchase decision. So it is suggested that the company should be able to maintain or even improve the quality of the product and the company should improve the image of Yamaha .

Keywords : Analysis of the influence of Brand Image, Price and Product Quality, Purchase Decision

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN ORISINALITAS

TAPM yang berjudul **Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kabupaten Maluku Tenggara** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Tual, Januari 2014
Yang Menyatakan



(**SOULISA LANNY JULIARTI**)
NIM. 016762072

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kabupaten Maluku Tenggara**

Penyusun TAPM : **Soulisa Lanny Juliarti**

NIM : **016762072**

Program Studi : **Manajemen**

Hari/ tanggal :

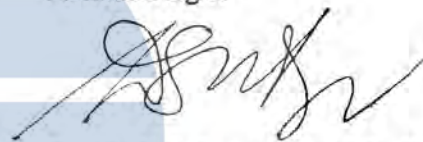
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. St. Siaila, MS
NIP. 16109061987031015




Dr. Dodi Sukmayadi, M.Sc.Ed
NIP. 196107271987031002

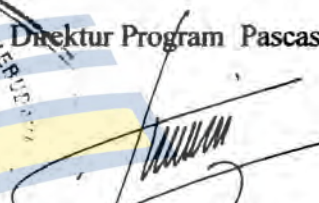
Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen

DIREKTOR PROGRAM PASCASARJANA



Maya Maria, SE, MM
NIP. 197205011999032003



DR. Suciati, M. Sc, Ph.D
NIP. 195202131985032001

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : **Soulisa Lanny Juliarti**
 NIM : **016762072**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Tesis : **Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kabupaten Maluku Tenggara**

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Komisi Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Terbuka pada :

Hari / Tanggal :

Waktu :

Dan telah dinyatakan

KOMISI PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji :
 Dr. Sofjan Aripin, M.Si

Penguji Ahli :
 Dr. Chairy, MM

Pembimbing I :
 Dr. St. Siaila, MS

Pembimbing II :
 Dr. Dodi Sukmayadi, M.Sc.Ed

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Kabupaten Maluku Tenggara”. Penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir Program Magister (TAPM), tidak mungkin tanpa berkat Allah SWT dan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, mulai dari awal perkuliahan sampai pada penyelesaian Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini.

Oleh karena itu, dengan diiringi rasa syukur kepada Allah SWT, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya dengan ketulusan hati kepada yang terhormat :

1. Bapak Ir. Anderias Rentanubun dan Bapak Drs. Yunus Serang, M.Si sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Maluku Tenggara yang telah memberikan kesempatan bagi penulis mengikuti pendidikan pada Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
2. Dr. Suciaty, M.Sc, Ph.D selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka.
3. Drs. Supratomo, C. B, M. Si selaku Kepala UPBJJ – UT Ambon.

4. Dr. Steven Siaila, MS selaku Pembimbing I dan Dr. Dodi Sukmayadi, M.Sc.Ed selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir Program Magister (TAPM).
5. Maya Maria, SE, MM, Kepala Bidang Manajemen selaku penanggung jawab Program Studi Manajemen.
6. Kepala PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual, yang telah banyak membantu dalam memberikan data sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini.
7. Firdaus Nuzul Roroa, SP (suami), Berkah Puteri Ramadhania Roroa, dan Dinda Miftahul Jannah Roroa (anak), orang tua dan keluarga dalam memberikan bantuan dukungan material dan moril sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Program Magister (TAPM).
8. Sahabat dan rekan – rekan mahasiswa Pascasarjana Program Studi Manajemen, yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini.

Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini. Diharapkan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Tual, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Lembar Pernyataan Orisinalitas	iii
Lembar Persetujuan	iv
Lembar Pengesahan	v
Lembar Layak Uji	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Bagan	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori.....	14
a.1. Citra Merek	14
a.2. Harga	20
a.3. Kualitas Produk	25
a.4. Keputusan Pembelian	32

B.	Keterkaitan antar Variabel Penelitian	36
b.1.	Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	36
b.2.	Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian ...	38
b.3.	Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	41
C.	Kerangka Pemikiran	43
D.	Hipotesis	44
BAB III	METODE PENELITIAN	45
A.	Desain Penelitian	45
B.	Waktu dan Lokasi Penelitian	46
C.	Populasi dan Sampel	46
D.	Metode Pengumpulan Data	47
E.	Metode Analisis Data	48
F.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	56
BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	59
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
B.	Gambaran Umum Responden.....	59
C.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	65
D.	Uji Kualitas Data	78
E.	Uji Asumsi Klasik	81
F.	Analisis Regresi Berganda	84
G.	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
A. Simpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	104



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan dan Jumlah Pembeli Yamaha Mio di Kabupaten Maluku Tenggara	8
Tabel 4.1. Analisis Tingkat Pengembalian Kuesioner	60
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.4. Karakteristik responden Menurut Jenis Pekerjaan	63
Tabel 4.5. Karakteristik responden Menurut Tingkat Pendapatan	64
Tabel 4.6. Tanggapan Responden tentang Citra Merek (X_1)	66
Tabel 4.7. Tanggapan Responden tentang Harga Produk (X_2)	69
Tabel 4.8. Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk (X_3)	71
Tabel 4.9. Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	79
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian	80
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Multikolinieritas	81
Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.14. Hasil Uji F Hitung	90
Tabel 4.15. Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	91

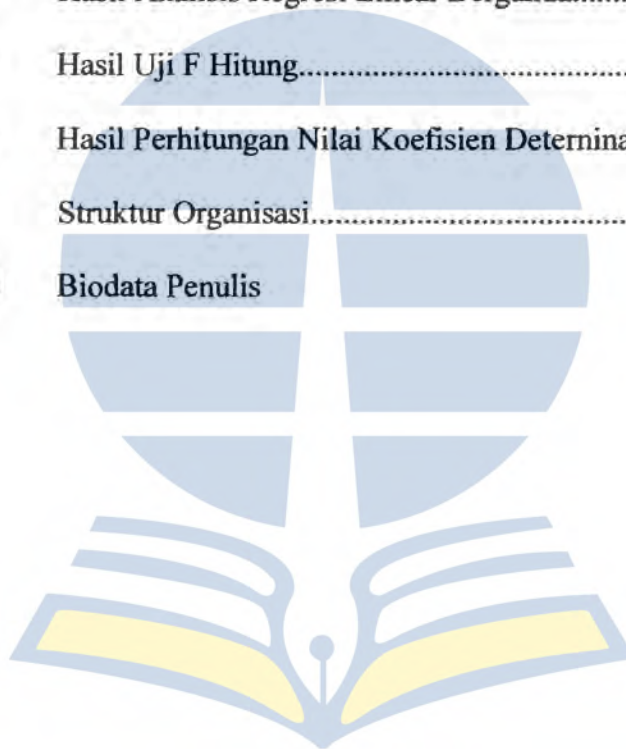
DAFTAR BAGAN

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pikir Teoritis Penelitian	44
Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatter Plot)	83
Gambar 4.2. Grafik Normal Probabilty Plot	84



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	104
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Penelitian.....	107
Lampiran 3	Hasil Asumsi Klasisk.....	110
Lampiran 4	Uji Heterokedastisitas.....	110
Lampiran 5	Uji Normalitas.....	111
Lampiran 6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	111
Lampiran 7	Hasil Uji F Hitung.....	112
Lampiran 8	Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Deterninasi (R_2).....	112
Lampiran 9	Struktur Organisasi.....	113
Lampiran 10	Biodata Penulis	114



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan oleh pemerintah. Lebih lagi di era perdagangan bebas AFTA ditahun 2003 dan APEC pada tahun 2020 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk-produknya secara bebas. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda dua, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan dapat mempertahankan pelanggannya (Fandy Tjiptono, 2002).

Sarana transportasi atau yang biasa disebut kendaraan sangat dibutuhkan dalam mengantisipasi mobilitas manusia yang terus meningkat setiap harinya, karena kendaraan dapat dijadikan sebagai sarana pendukung dalam menjalankan aktivitas atau pekerjaan sehari-hari yang memiliki jarak tempuh yang cukup jauh. Dalam hal ini sepeda motor dapat dijadikan sebagai pilihan transportasi yang

cepat. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis dan mudah digunakan. Penggunaan sepeda motor sangat membantu setiap orang dalam melakukan aktifitas mereka setiap hari, seperti bekerja, kuliah, dan berbagai aktifitas-aktifitas lainnya. Sepeda motor juga merupakan salah satu solusi masalah kemacetan. Jika dilihat dari segi ukurannya yang kecil memudahkan pengendara bisa melaju diantara kemacetan mobil serta kendaraan besar lainnya sehingga mempersingkat waktu dalam mencapai tujuan dan juga memudahkan dalam parkir karena tidak membutuhkan banyak tempat. Selain itu sepeda motor sangat hemat bahan bakar sehingga pengeluaran biaya dapat diminimalisir.

Dampak kenaikan BBM atau bensin premium yang kini menjadi Rp. 6.500,-/liter berpengaruh pada meningkatnya penjualan sepeda motor. Kendaraan roda dua ini selain lincah mengarungi kemacetan daerah perkotaan, juga memiliki faktor ekonomis yang tinggi. Sepeda motor mampu mengurangi biaya bahan bakar bahkan mobilitasnya tinggi dan lebih cepat ke tempat tujuan. Selain itu, mencari parkir di tempat keramaian dan jalan utama pun lebih mudah. Tidak heran kalau sepeda motor kini menjadi pilihan hampir semua lapisan masyarakat. Bukan saja kalangan pelajar, mahasiswa atau pekerja kelas menengah namun kaum eksekutif pun menyukai motor sebagai alat transportasi. Tingginya minat konsumen terhadap pemakaian sepeda motor membuat para pelaku pasar terus melakukan inovasi terhadap produk sepeda motor mereka. Namun semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang tersebut akan membawa suatu permasalahan tertentu bagi suatu perusahaan seperti masalah persaingan.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Karena kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (T.Hani Handoko, 2000; 49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang barang atau jasa yang dapat mereka beli. Hal tersebut telah mendorong perusahaan untuk bergerak lebih aktif dalam memasarkan produknya dan perusahaan pun harus lebih mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu hal yang juga berdampak pada konsumen yaitu keanekaragaman jenis sepeda motor yang ada saat ini telah mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang memenuhi kriteria sebagai sepeda motor yang cocok dan sesuai bagi mereka. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Oleh karena itu, dalam konsep pemasaran perusahaan untuk maju dan berkembang harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, karena kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen yang akan dituju, serta apakah kualitas produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan masih banyak lagi pertanyaan serupa dari konsumen yang perlu dicari jawaban atas pertanyaan yang terpikirkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan mengorganisasi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang yang dibutuhkan dan diinginkan

(Swastha & Handoko, 1997). Sedangkan perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Swastha, 2005). Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keputusan tentang jenis produk, harga, kualitas produk, merek, desain produk, waktu pembelian dan lain-lain.

Sampai saat ini lima merek utama yang mengisi pasar sepeda motor, yang bergabung bersama dalam AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) yaitu Honda Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan Vespa. Munculnya produsen sepeda motor dari Cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hanya tiga pemain yang dominan pada kenyataannya yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki. Berbagai jenis sepeda motor seperti motor bebek, skuter matik dan motor sport yang diciptakan oleh perusahaan industri motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan lain-lain membuat persaingan dalam bisnis penjualan semakin ketat karena berbagai keunggulan dan kelebihan dari masing-masing produk.

Sepeda motor bebek merupakan jenis sepeda motor yang paling banyak digemari dan salah satunya model sepeda motor jenis skuter matik. Persaingan pasar sepeda motor otomatis semakin ramai, dan saat ini pasar sepeda motor otomatis diramaikan oleh tiga merek yaitu Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin. Pertumbuhan sepeda motor jenis skuter otomatis (matik) terus meningkat di dalam negeri, bahkan pertumbuhan dalam empat tahun terakhir mencapai sekitar

680 persen, sehingga banyak produsen sepeda motor mulai melirik pasar tersebut (<http://paketsukses.com/blog/index>).

Sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini, Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Salah satu distributor Yamaha di Indonesia yaitu dealer resmi PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual. PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing, misalnya Yamaha Mio. Yamaha Mio adalah sepeda motor yang berjenis skuter matik. Dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen dan menjadi market leader untuk produk sepeda motor matik. Yamaha Mio adalah skuter otomatis yang diproduksi oleh Yamaha Motor Indonesia. Yamaha Mio menganut desain bodi skuter murni, hal ini bisa dilihat dari lingkaran roda yang kecil mengakibatkan jarak yang lapang antara dua sumbu roda. Mesin full otomatis khas skuter dipasangkan di motor ini, berkapasitas 113cc cukup bertenaga. Transmisi otomatis menjadi poin utama dalam penjualan dengan jargon "otomatis duluan" dengan maksud untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa Mio lebih dahulu diproduksi dibandingkan saingan-saingan terberatnya, Honda Vario dan Suzuki Spin (Sumber: <http://id.m.wikipedia.org/>)

Yamaha Mio adalah salah satu produk yang paling diminati konsumen. Awalnya Mio diciptakan untuk kaum hawa. Tapi berkat teknologi matic, handling dan akselerasi yang luar biasa membuat banyak lelaki yang juga jatuh cinta pada motor ini. Yamaha Mio dikenal oleh sebagian besar Motobikers dan modifikator sebagai motor yang paling mudah untuk dimodifikasi. Yamaha Mio juga berhasil

memperoleh Rekor Bisnis (ReBi) sebagai sepeda motor matik paling banyak dikendarai biker pemula. Penganugerahan ini diberikan Surat Kabar harian Seputar Indonesia (Sindo) dan Tera Foundation.

Yamaha Mio tidak sekedar memilih cara beriklan yang menampilkan *benefit* dari produk, tetapi juga berupaya menampilkan produknya dengan *emotional appeal* yang tinggi. Ini ditunjukkan dengan menampilkan bintang-bintang seperti Bunga Citra Lestari, Deddy Mizwar, Didi Petet, Komeng, Idda Kusuma, Thessa Kaunang dan lainnya. Dengan menggunakan *endorser* di atas, perlahan-lahan *awareness* Yamaha Mio terdongkrak. Pesan-pesan yang mengubah persepsi negatif Yamaha Mio pun bergeser menjadi positif. Setelah berhasil di segmen perempuan, Yamaha Mio mengembangkan segmen hingga ke kalangan laki-laki. Berbagai macam inovasi-inovasi baru terus dilakukan sehingga mampu membuat Yamaha Mio tetap menjadi yang pertama dibandingkan dengan motor matik yang lain.

Posisi Yamaha Mio dalam benak konsumen memang sangat kuat, karena Yamaha Mio adalah produk yang lebih dulu hadir, pasti akan lebih dulu dipertimbangkan oleh calon konsumen. Ketika konsumen membeli, pasti mereka mempertimbangkan Yamaha Mio terlebih dahulu bukan Honda atau Suzuki. Dengan segala keunggulan yang dimiliki Yamaha Mio yang tidak dimiliki oleh sepeda motor merek lain tidak membuat penjualan Yamaha Mio stabil, namun penjualan Yamaha Mio di dealer resmi PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual mengalami fluktuasi di mana terjadi penurunan volume penjualan. Penurunan penjualannya dapat dilihat pada Tabel 1.1. berikut ini :

Tabel 1.1. Data Penjualan dan Jumlah Pembeli Yamaha Mio di Kabupaten Maluku Tenggara

Tahun 2011			
Bulan	Volume Penjualan(Unit)	Jumlah Pembeli	Kenaikan/Penurunan Penjualan
Januari	20	20 orang	0
Pebruari	21	21 orang	+1
Maret	21	21 orang	0
April	22	21 orang	+1
Mei	24	24 orang	+2
Juni	24	24 orang	0
Juli	25	23 orang	+1
Agustus	26	26 orang	+1
September	29	29 orang	+3
Oktober	31	31 orang	+2
Nopember	34	34 orang	+3
Desember	29	29 orang	-5
Jumlah	306	303 orang	

Sumber : PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual, 2011

Dari Tabel diatas diketahui bahwa penjualan sepeda motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual mengalami fluktuasi dimana penurunan sebesar 5 unit pada bulan Nopember–Desember 2011. Dengan masuknya pesaing seperti Honda Vario dan Suzuki Spin yang merupakan kategori sepeda motor matik inilah yang mengakibatkan terjadinya penurunan volume penjualan tersebut, sehingga Yamaha Mio mengalami hambatan untuk mempertahankan atau lebih meningkatkan pangsa pasar di kategori sepeda motor matik, sehingga lambat laun juga berpengaruh pada volume penjualan Yamaha Mio.

Sehubungan dengan hal tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kiranya dapat menjadi

acuan dalam merumuskan strategi untuk menghindari penurunan penjualan yang berkepanjangan. Stanton (1996) dalam Rachmaningrum Rosa mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan.

Berdasarkan masalah tersebut maka penelitian ini ingin mengetahui citra merek, harga dan kualitas produk adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena hal tersebut melekat pada suatu produk sehingga, seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang ditawarkan. Atas dasar uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Kabupaten Maluku Tenggara.**

B. Perumusan Masalah

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya-sumber daya mereka dengan efektif dan efisien. Semakin banyak perusahaan otomotif yang ada saat ini, terutama yang memproduksi sepeda motor. Sehingga konsumen harus lebih mempertimbangkan banyak aspek dalam memilih dan membeli produk sepeda motor, termasuk merek dan kualitas sepeda motor tersebut. Jadi, dengan timbulnya situasi seperti ini, perusahaan diharapkan dapat memperkuat merek dan meningkatkan kualitas produk mereka agar konsumen tertarik untuk melakukan

pembelian terhadap produk suatu perusahaan, dalam hal ini motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual. jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian karena konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap price, product, promotion, place (marketing mix) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005). Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Dalam hal ini kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Rangky (2002), dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Maka para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar. Selain citra merek dan harga, faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas

mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Beberapa penelitian yang mendukung dan menjadi bahan referensi bagi penelitian ini tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek, harga dan kualitas produk telah banyak dilakukan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Rhendria Dinawan (2010) tentang analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian dimana variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Lilik Wahyudi (2004) dalam penelitian tentang peran harga sebagai indikator kualitas dan pengaruh terhadap kemungkinan membeli konsumen menyatakan bahwa, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Esi Susanti (2003) dalam penelitian tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk keramik Milan di Surabaya menyatakan bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang menjadi fokus perhatian peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam

pembelian sepeda motor Yamaha Mio?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio.
4. Menganalisis pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha Mio.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Memberikan kontribusi terhadap perkembangan IPTEK, khususnya di bidang pemasaran yang berhubungan dengan keputusan membeli, harga, kualitas produk dan citra merek.

2. Memberikan wacana kepada mahasiswa maupun khalayak umum tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan membeli konsumen.
3. Dapat digunakan sebagai referensi materi bagi penelitian berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

A.1. Citra Merek

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2006). Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari para pesaingnya akan memberikan perlindungan bagi produk tersebut.

Kotler & Fox yang dikutip oleh Sutisna (2002:83) menerangkan definisi mengenai citra : “Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.”

Menurut Kotler (2005:460) menyatakan pengertian merek sebagai berikut: “Merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjualan dari barang atau layanan penjual lain”.

Bernstein dalam Sutisna (2002:85), *Image* adalah realitas. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Sebaliknya, jika citra sesuai dengan realitas dan

merefleksikan kinerja kita yang kurang baik, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi. Merek atau brand selain digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaing juga berfungsi mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kotler (2005), juga menyebutkan fungsi merek (brand) adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dengan produk sejenis dan penyaji lainnya. Maksudnya adalah dengan pemberian merek yang khas atau berbeda dan mudah diingat, akan membuat konsumen mudah mengenali produk tersebut sekalipun produk tersebut berada di antara produk-produk sejenis di dalam suatu pasar. Mungkin saja produk tersebut menguatkan mereknya dengan memberikan identitas berupa nama merek atau tanda merek yang telah didaftarkan dan dilindungi hak ciptanya oleh hukum.

Lebih jauh lagi citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2000).

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik merupakan jaminan kualitas dalam hal ini Kotler (2005:63) mengungkapkan bahwa merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu :

- a. Atribut, setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- b. Manfaat (benefit), sebuah merek lebih dari sekedar atribut. Konsumen

- tidak membeli atribut tapi lebih membeli manfaat yang terdapat dalam suatu produk. Atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- c. Nilai (*value*), merek menguatkan sesuatu tentang nilai bagi suatu produk.. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dapat lebih dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
 - d. Budaya (*culture*), merek memiliki budaya tertentu seperti budaya Negara yang terorganisasi produk yang berkualitas dan kinerja yang efisien.
 - e. Kepribadian, merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya dimana dengan menggunakan merek tersebut pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang mereka inginkan.
 - f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan mengkonsumsi.

Jika suatu perusahaan menganggap merek hanyalah sebuah nama, maka perusahaan telah kehilangan inti dan makna dari merek yang mereka miliki. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dalam merek tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dan makna dari sebuah merek.

Sutisna (2002:83) dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", menjelaskan definisi dari citra merek : "Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu." Penting disadari bahwa citra itu ada dalam realitas. Citra bukan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan realitas. Komunikasi organisasi yang

dirasakan tidak dipercaya, akan merusak citra bahkan mungkin lebih parah lagi. Jika terdapat masalah citra, manajemen harus menganalisis sifat-sifat masalah secara keseluruhan sebelum melakukan tindakan.

Membangun citra merek (*Brand Image*) yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen. Karena membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek (*Brand Image*).

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Agar perusahaan dapat memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memahami, mengeksplorasi, dan memanfaatkan unsur-unsur yang membentuk citra merek perusahaan. Menurut Gary Hamel dan CK Prahalad yang dikemukakan oleh Amirullah (2002:480), terdapat beberapa tingkatan merek :

- a. **Recognition:** Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- b. **Reputation :** Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
- c. **Affinity :** Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki

persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

- d. Loyalty: Mengenai seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Citra merek (*Brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Asosiasi merek adalah apapun yang terkait dalam ingatan (*memory*) pelanggan pada suatu merek. Asosiasi spesifik suatu merek dipikirkan pelanggan di dasarkan pada beberapa tipe asosiasi yaitu :

- a) atribut berwujud, merupakan karakteristik produk,
- b) atribut-atribut tidak berwujud,
- c) manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologi,
- d) harga relatif,
- e) penggunaan atau aplikasi,
- f) karakteristik pengguna atau pelanggan,
- g) Orang terkenal (selebriti),
- h) gaya hidup atau kepribadian,
- i) kelas produk,
- j) pesaing,
- k) negara atau wilayah geografis asal produk.

Sedangkan menurut Keller (2003), asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu :

- a) Atribut (attributes) adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut

dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (product related attributes), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produk (non product related attributes) yang meliputi price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences, dan brand personality.

- b) Manfaat (benefits) adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (functional benefit), manfaat secara simbolik dari pemakaiannya (symbolic benefit), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaannya (experiential benefit).
- c) Perilaku (Attitudes) adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk punishment, reward, learning dan knowledge.

Beberapa perusahaan yang berhasil yakin bahwa reputasi atau citra jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik. Hal tersebut bisa terwujud karena citra tersebut dipersepsikan secara homogen di setiap kepala manusia atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda, sehingga apabila dari persepsi homogen tersebut menghasilkan sebuah citra positif akan sangat menguntungkan perusahaan. Sebelum membeli produk, konsumen dengan seksama akan mempertimbangkan mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Dengan adanya kualitas produk yang bagus menurut konsumen, maka merek dari produk tersebut akan menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen yang secara tidak langsung menyebabkan citra merek yang positif dari produk tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika citra merek dari produk tersebut bagus dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.

A.2. Harga

Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat didefinisikan sebagai berikut, harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Menurut Swasta (2005), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Menurut Ferdinand (2006) dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan.

Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa penetapan harga

psikologis digunakan dalam penyesuaian harga. Penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Harga disini dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk.

Monroe (1990), dalam Lilik Wahyudi (2004) menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai indikator *level of quality*.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2002). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga, keputusan untuk menetapkan harga adalah hal yang sangat krusial. perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Dalam kenyataannya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor (Swastha,2005) yaitu:

- a. Keadaan Perekonomian : Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan mengakibatkan kenaikan harga-harga khususnya barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri, barang-barang impor, barang-barang mewah,
- b. Penawaran dan Permintaan : Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- c. Elastisitas Permintaan : Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya,
- d. Persaingan : Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Terdapat beberapa keadaan persaingan seperti, persaingan sempurna, persaingan tidak sempurna, oligopoli, monopoli,
- e. Biaya : Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua

- biaya, baik biaya produksi, biaya operasi, maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan,
- f. Tujuan Perusahaan : Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan perusahaan yang akan dicapai, seperti: laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu,
- g. Pengawasan Pemerintah : Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

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

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2002). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang

dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2002).

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Menurut penelitian Akhsay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989) dalam (Malhotra, 2006), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (*reference price*). *Reference price* menurut Shiffman dan Kanuk (2000) dalam Lilik Wahyudi (2004) diterjemahkan sebagai apapun bentuk harga yang dijadikan konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga barang lain.

Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen akan tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar. Selain itu terdapat tipe konsumen yang loyal pada produk dengan harga yang murah. Namun setelah ada merek lain dengan harga yang lebih murah ia akan melakukan perpindahan ke merek tersebut, sehingga harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

Harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Terdapat konsumen-konsumen tertentu yang dapat menetapkan harga sebagai hal yang paling utama saat akan memutuskan membeli produk (Schechter dan Bishop, 1984 dalam Zeithaml 1988 :13).

A.3. Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam

pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Sutisna, 2002). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Menurut Fandy Tjiptono (2002), pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi " *fitness for use* " dan " *conformance to requirements* ". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan) atau konformansi (tingkat dimana produk

memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif.

Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi. Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah. Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Umar, 2004) :

- a. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Tampilan (*Features*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Konfirmasi (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. Kemampuan layanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan

dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

- g. Estetika (*Asthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. Persepsi kualitas (*Perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2001). Jadi, apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik atau lebih dari baik, konsumen akan

lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan membeli produk yang memiliki kualitas yang biasa.

John C. Mowen dan Michael Minor (2002) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

- a. Kinerja : yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
- b. Reliabilitas atau Keandalan : reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.
- c. Daya Tahan : rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.
- d. Keamanan (*Safety*) : produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas suatu produk. Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk mendefinisikan kualitas (*quality*), digunakan beberapa macam pendekatan :

- a. *Trancendent (quality as excellence)* : pendekatan ini lebih bersifat subyektif dalam membedakan antara kualitas baik dan buruk. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut.
- b. *Product-based* : kualitas benda diindikasikan oleh kehadiran tampilan-tampilan spesifik (*specific feature*) atau sifat (*attribute*) pada benda tersebut.
- c. *User-based (fitness for use)* : kualitas diukur dari apakah benda yang digunakan dapat memuaskan pemakainya.

- d. *Manufacturing-based (quality as conformance to specification)*: produk yang dibuat sesuai dengan spesifikasi desain merupakan produk yang berkualitas tinggi.
- e. *Value-based (quality as value for the price)* : kualitas suatu barang diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli barang tersebut (*willingness to pay*).

Jika perusahaan meningkatkan kualitas produknya, maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut. Produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi calon konsumen untuk memilih dan membuat produk tersebut dapat bersaing di pasaran. Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003:34) menerangkan bahwa terdapat lima sumber kualitas yang biasa dijumpai, yaitu :

- a. Program, kebijakan, dan sikap yang melibatkan komitmen dari manajemen puncak.
- b. Sistem informasi yang menekankan ketepatan, baik pada waktu maupun detail.
- c. Desain produk yang menekankan keandalan dan perjanjian ekstensif produk sebelum dilepas ke pasar.
- d. Kebijakan produksi dan tenaga kerja yang menekankan peralatan yang terpelihara baik, pekerja yang terlatih, dan penemuan penyimpangan secara tepat.
- e. Manajemen vendor yang menekankan kualitas sebagai sasaran utama.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan

dengan perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan *image* dari produk itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Perusahaan harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli,

dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

A.4. Keputusan Pembelian

Kotler (2005) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu :

a) Faktor Budaya

- Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sub-budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b) Faktor Sosial

- **Kelompok Acuan.** Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas.
- Peran Dan Status. Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok; Keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

c) Faktor Pribadi

- Usia Dan Tahap Siklus Hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.
- Pekerjaan Dan Lingkungan Ekonomi. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.
- Gaya Hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- Kepribadian Dan Konsep-Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Konsep-diri (citra pribadi) seseorang berkaitan dengan kepribadian.

d) Faktor Psikologis

- Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.
- Persepsi. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian perilaku manusia adalah hasil dari belajar.
- Keyakinan Dan Sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Perilaku pembelian setiap produk pasti berbeda-beda. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Terdapat empat jenis perilaku keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2001:177) :

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperhatikan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pertukaran

merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

Proses keputusan pembeli terbagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2001:179).

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

c. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan Pembelian.

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah

membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

B. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

B.1. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek (Brand Image) merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora, 2002). Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana symbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Kepercayaan merek mempengaruhi sikap, dan maksud untuk membeli dipengaruhi oleh sikap terhadap merek (Sutisna, 2002:101). Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya dijelaskan bahwa manfaat lain dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif. Jika suatu saat perusahaan ingin mengubah merek produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif,

maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan.

Ketika pemasar menggunakan full strategi (berusaha menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian), berarti perusahaan berusaha membangun permintaan konsumen berdasarkan merek (Sutisna, 2002:314). Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap merek. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra merek konsumen adalah dengan product positioning. Pemasar mencoba memposisikan mereknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan merek produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan.

Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Nilai-nilai yang tercipta dalam kesadaran merek membuat merek tersebut melekat dalam benak konsumen dan menjadi pertimbangan utama konsumen. Merek dengan top of mind yang tinggi akan mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi pula, dengan begitu merek tersebut akan tersimpan dalam ingatan dan mendapatkan kesempatan lebih baik untuk dipilih oleh konsumen.

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi :

- a) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian,
- b) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk,
- c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk,
- d) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Sebuah brand (merek) membutuhkan image (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

B.2. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara permintaan dan harga jual biasanya berbanding terbalik yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, bila produsen menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dapat meningkat maka produsen perlu

memahami kepekaan konsumen terhadap harga, sebab setiap konsumen memiliki kepekaan yang berbeda – beda terhadap harga.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2001).

Price dkk (dalam Dwi Ermayanti , 2006)) menyatakan bahwa perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga pada salah satu atau beberapa merek pada kelas produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek pada konsumen, karena dengan adanya perubahan harga maka terjadi perbedaan harga antar merek. Karena harga yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing.

Setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Oleh sebab itu keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam

proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2001 : 152), antara lain : peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga.

Perusahaan juga seringkali tidak segan untuk menaikkan harga jual dari produknya untuk menutupi berbagai biaya produksinya (Kotler, 2005). Hal ini menyebabkan konsumen mencari alternatif produk sejenis yang harganya lebih murah namun dengan kualitas relatif sama. Sehingga setiap perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Angipora (2002 : 268) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dwi Ermayanti (2006) adalah semakin tinggi harga yang dipersepsikan konsumen, maka semakin rendah keputusan berhenti mengkonsumsi. Kenyataan ini menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen.

Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Handoko, 1997:32).

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi

harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001).

Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1995). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga. Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga Kompetitif berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

B.3. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas sangat berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001:272).

Kepuasan pelanggan terjadi ketika seseorang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas tidak lagi hanya bermakna kesesuaian dengan

spesifikasi-spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan oleh pelanggan (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2003:14).

Jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian atas risiko pembelian (Sutisna, 2002:105). Maksudnya adalah apabila konsumen telah benar-benar mengetahui tentang kualitas produk yang akan dibelinya, kemungkinan risiko kerugiannya akan sangat kecil. Selanjutnya dijelaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Hal ini berarti kemungkinan konsumen membeli suatu produk sangat besar ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk yang akan mereka beli. Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem.

Apabila seseorang membutuhkan produk, maka akan membayangkan lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat produk. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Angipora (2002:152) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

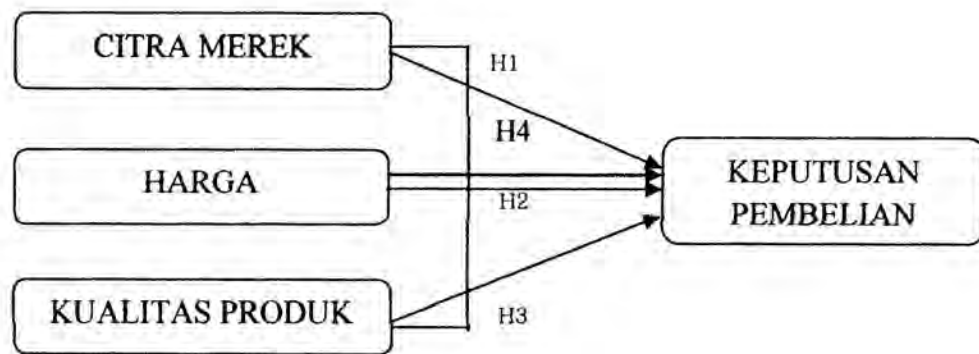
Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga perusahaan

dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Konsumen adalah penilai kualitas suatu produk perusahaan. Banyak ukuran yang bisa dipakai nasabah dalam menentukan kualitas suatu produk perusahaan. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada konsumen. Semakin puas seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk perusahaan baik jasa maupun barang maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perusahaan tersebut. Puas atau tidak puasnya seorang konsumen ditentukan oleh kesesuaian harapan konsumen dengan persepsi konsumen pada kinerja aktual produk tersebut. Konsumen akan puas jika perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk Yamaha mio yang baik bukan berasal dari perusahaan Yamaha mio melainkan berasal dari persepsi konsumen yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

C. Kerangka Pemikiran

Untuk dapat menjawab permasalahan dan guna mencapai tujuan penelitian serta agar memudahkan pemahaman tentang kajian dalam penelitian, maka dibuat kerangka pemikiran penelitian. Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), dan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran yang dikembangkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Teoritis Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teoritis dan penyusunan kerangka pemikiran serta masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hasil hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.
- H2 : Harga berpengaruh Negatif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.
- H4 : Citra Merek, Harga dan kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Sehingga dapat disimpulkan desain penelitian merupakan serangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaannya (Nazir, 1988:99). Adapun metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006 : 5), *explanatory research* penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis dengan menggunakan data-data yang sama.

Adapun dalam penelitian ini penulis akan menganalisis citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha mio dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasarkan pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian berlangsung selama satu bulan mulai 4 Oktober sampai 3 Nopember 2012. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual yang berada di Jalan Gajah Mada Kota Tual. Alasan Pemilihan tempat penelitian karena penulis berdomisili di kota yang sama di Kota Tual dan PT. Hasjrat Abadi merupakan satu-satunya dealer Yamaha yang berada di Kota Tual dan Kabupaten Maluku Tenggara.

C. Populasi dan Sampel

C.1. Populasi

Tahap awal yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel dengan mengetahui populasi. Menurut Sugiyono (2009 : 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual pada bulan Januari sampai dengan Desember 2011.

C.2. Sampel

Sugiyono (2009:81) juga mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan

harus *representative* mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti, antara lain bahwa responden yang diteliti adalah yang membeli sepeda motor Yamaha Mio di dealer resmi Yamaha PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual secara kredit maupun tunai dengan bulan pembelian Januari – Desember 2011 baik kredit maupun tunai yaitu sebesar 303 orang.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan Slovin (Umi Narimawati, 2010:38), pendekatan ini dinyatakan dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan yang ditoleransi (10%)

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) = 10% ; N = 303 orang, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

$$n = \frac{303}{1 + 303 (0,1)^2} = 75,18 \text{ dibulatkan} = 75$$

Dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 orang.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:142). Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban bernilai :

= 5 (sangat setuju)

= 4 (Setuju)

= 3 (Netral)

= 2 (Tidak Setuju) dan

= 1 (Sangat Tidak Setuju)

Kuesioner berisi daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden mengenai citra merek, harga dan kualitas produk serta keputusan pembelian.

b) Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, internet, majalah dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

E. Metode Analisa Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dalam menguji kebenaran suatu hipotesis, dibutuhkan suatu metode analisis yang tepat dan memadai.

Pemilihan metode analisis yang tepat akan memberikan suatu uji yang benar dan dapat dipercaya. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

E.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Menurut Sugiono (2009:84), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Umar (2004 : 69), skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang tidak senang dan baik-tidak baik.

Dengan skala ini responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka. Selanjutnya untuk pertanyaan yang telah dibuat ditentukan skornya. Pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka satu sampai dengan lima, dengan perincian sebagai berikut (Sugiono, 2009:86) :

Jawaban SS : Sangat Setuju skor 5

Jawaban S : Setuju skor 4

Jawaban N : Kurang setuju skor 3

Jawaban TS : Tidak Setuju skor 2

Jawaban STS : Sangat Tidak Setuju skor 1

E.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002).

1) Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand, 2006). Penjelasan lebih lanjut mengenai dua konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005 :41-42).

- Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45).

2) Uji Penyimpangan Asumsi Klasik :

Uji asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif. Agar dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputersasi menggunakan program SPSS 18) :

- Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2005 : 110).

Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika

distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005 : 110)

- Uji Multikorelitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali, 2005 : 91).

- Uji Asumsi Heterodesitas

Uji asumsi heterodesitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan yang lainnya. Salah satu cara untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Scatter Plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heterodesitas, sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola literatur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterodesitas.
- b. Jika tidak ada pola tertentu yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterodesitas.

E.3. Analisis Regresi Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio (Y). Bentuk matematisnya secara umum adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005 : 80) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

di mana :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta dari persamaan regresi
b ₁	=	Koefisien regresi dari variabel X ₁ (citra merek)
b ₂	=	Koefisien regresi dari variabel X ₂ (harga kompetitif)
b ₃	=	Koefisien regresi dari variabel X ₃ (kualitas produk)
X ₁	=	Kualitas Produk
X ₂	=	Harga Kompetitif
X ₃	=	Citra Merek
e	=	Variabel pengganggu

E.4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek) terhadap variabel

terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

- $H_0 : \beta_0 = 0$, Variabel-variabel bebas (citra merek, harga kompetitif dan kualitas produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Variabel-variabel bebas (citra merek, harga kompetitif dan kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 : 85) :

- Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel $> t$ hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan Apabila t tabel $< t$ hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$) dengan nilai df (degree of freedom) yaitu $n-k-1$.
- Selain itu Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikasinya dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi :
Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh citra merek, harga kompetitif, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel

terikatnya, yaitu keputusan pembelian. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, Variabel-variabel bebas (citra merek, harga kompetitif, dan kualitas produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).
- $H_1 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, Variabel-variabel bebas (citra merek, harga kompetitif, dan kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Kriteria dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 : 84) :

- Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Selain itu Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikasinya dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:
Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin

mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square (Imam Ghazali, 2005). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) variabel penelitian adalah representasi dari construct (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang dapat diukur dengan berbagai macam nilai. Sedangkan menurut Sugiyono (2009) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering disebut sebagai variabel konsekuensi (Indriantoro dan Supomo, 1999). Menurut Ferdinand (2006) hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model.

Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y). Sedangkan Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sering disebut dengan variabel yang mendahului (Indriantoro dan Supomo, 1999). Variabel yang dilambangkan dengan (X) ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap

variabel dependennya (Ferdinand, 2006). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah Citra merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3).

Definisi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- **Citra Merek (X1)** adalah bentuk persepsi konsumen bahwa mempertimbangkan merek sebelum membeli motor, memilih merek motor tertentu, memilih merek motor yang terkenal. merek akan diukur berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut:
 - Merek Yamaha Mio sudah dikenal oleh konsumen
 - Merek Yamaha Mio memiliki reputasi yang baik bagi konsumen
 - Merek Yamaha Mio selalu diingat dalam pikiran konsumen
- **Harga (X2)** adalah bentuk persepsi konsumen dari barang atau produk. Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu barang. Harga akan diukur berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut:
 - Harga Yamaha Mio terjangkau bagi konsumen
 - Harga Yamaha Mio lebih murah dibanding sepeda motor lainnya
 - Harga Yamaha Mio sesuai dengan kualitas yang dirasakan
- **Kualitas Produk (X3)** adalah merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas Sepeda Motor Yamaha Mio untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk akan diukur berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut:
 - Fungsi
 - Fitur

- Keandalan
- Usia produk
- Pelayanan
- Estetika
- Persepsi kualitas

- **Keputusan Pembelian (Y)** adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Keputusan pembelian diukur berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut :

- Membeli Yamaha Mio karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam berkendara.
- Membeli Yamaha Mio setelah mencari informasi tentang Yamaha Mio.
- Membeli Yamaha Mio setelah mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan Yamaha Mio.
- Membeli Yamaha Mio karena telah terbiasa mengendarainya.

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual adalah merupakan kantor perwakilan dari kantor perwakilan Ambon yang melakukan kegiatan usaha perdagangan barang. PT. Hasjrat Abadi adalah salah satu distributor dari Yamaha dan Toyota, yang menjual jenis-jenis sepeda motor yamaha dan jenis mobil toyota. PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual diresmikan pada tanggal 22 April 2009 dengan alamat Jalan Gajah Mada Nomor 30, Un – Tual. PT. Hasjrat Abadi memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) Nomor 503/143/SITU/II/2012 dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor 510/253/SIUP/II/2012 serta Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 01.306.067.8-941.000.

PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual yang mempunyai tujuan utama adalah mencapai penjualan yang maksimal di Wilayah Indonesia Bagian Timur, memiliki karyawan sebanyak 14 orang dengan sistem penggajian upah harian untuk Tenaga kerja percobaan, upah bulanan untuk tenaga kerja tetap dan ditambah insentif, Jamsostek, refund, leasing dan asuransi Manulife.

B. Gambaran Umum Responden

Waktu yang diperlukan untuk pengumpulan data selama satu bulan dimulai dari 04 Oktober 2012 sampai dengan 03 Nopember 2012. Kuesioner yang disebarkan berjumlah 100. Dari 100 kuesioner yang disebarkan, terdapat 90 kuesioner yang diterima dengan tingkat respon rate sebesar 90 persen. Sebanyak 15 kuesioner tidak dapat diikutsertakan dalam analisis karena pengisian yang tidak lengkap. Oleh karena

itu jumlah data yang bisa diolah untuk analisis adalah sebanyak 75 kuesioner. Secara lengkap data akan disajikan pada Tabel 4.1. berikut ini :

Tabel 4.1. Analisis Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang didistribusikan	100 responden	100 %
Kuesioner yang tidak kembali	10 responden	10 %
Kuesioner yang kembali	90 responden	90 %
Kuesioner yang gugur (tidak lengkap pengisiannya) sehingga tidak dapat diolah.	15 responden	15 %
Kuesioner yang dapat diolah	75 responden	85 %

Sumber : data primer yang diolah, 2013.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Yamaha motor Mio di PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual yang berdomisili di wilayah Kabupaten Maluku Tenggara dan Kota Tual sebanyak 100 orang responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Responden dalam penelitian ini secara keseluruhan adalah mereka yang membeli motor mio di PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual baik membelinya secara tunai maupun kredit periode Januari sampai dengan Desember 2011 dan telah menggunakan sepeda motor mio lebih dari 6 bulan. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan/profesi. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud. Berikut ini disajikan data dan deksripsi atas data yang mencerminkan profil responden pengguna sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio.

B.1. Gambaran Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin bisa berpengaruh pada keputusan penggunaan, karena adanya kebutuhan dan persepsi yang berbeda antara konsumen pria dan wanita

terhadap suatu produk. Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam melakukan pembelian sepeda motor, karena pada umumnya seseorang memilih tipe sepeda motor yang nyaman dan sesuai dengan kondisi tubuhnya. Berdasarkan jenis kelaminnya akan dilihat jumlah distribusi responden baik pria maupun wanita konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual dalam penelitian ini, yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.2. berikut ini :

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki – laki	42	56 %
Perempuan	33	44 %
Jumlah	75	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Tabel 4.2. di atas memperlihatkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau 56 persen, sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang atau 44 persen. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih dominan dari responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki menunjukkan sebagai konsumen yang lebih potensial dalam pembelian sepeda motor dibanding perempuan dan budaya di Maluku Tenggara yang pada umumnya laki-laki menjadi pemegang keputusan tertinggi dalam sebuah keluarga.

B.2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah salah satu faktor sosial yang berpengaruh terhadap aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Usia seseorang akan berpengaruh pada perilaku dan motivasi dalam menggunakan suatu produk.

Perbedaan kondisi individu seperti usia seringkali dapat memberikan perbedaan perilaku membeli seseorang. Informasi mengenai usia responden sangat penting untuk diketahui, karena perbedaan umur masing-masing responden sangat berpengaruh terhadap sikap dan cara pandangnya dalam menilai keunggulan produk sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio yang melatar belakangi keputusan membelinya. Di samping itu juga untuk mengetahui kelompok umur yang terbanyak dalam pembelian sepeda motor sepeda Motor Yamaha Mio atau menggunakan sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio. Berdasarkan umur responden, maka dapat dimasukkan dalam beberapa kelompok usia seperti disajikan pada Tabel di halaman berikut ini.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
22 – 32 tahun	50 orang	67 %
33 – 43 tahun	21 orang	28 %
44 – 54 tahun	4 orang	5 %
Jumlah	75 Orang	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.3. di atas, dapat diketahui dari 75 responden terlihat usia responden yang paling dominan adalah yang berumur antara 22–32 tahun sebanyak 50 orang atau 67 persen, diikuti dengan usia responden 33–43 tahun sebanyak 21 orang atau 27 persen dan yang paling kecil adalah usia responden 44–54 tahun sebanyak 4 orang atau 5 persen. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa usia pengguna motor Sepeda Motor Yamaha Mio hampir sebagian besar berusia dari 22 tahun sampai dengan 43 tahun. Hal ini menunjukkan kelompok usia ini merupakan konsumen potensial dalam pembelian sepeda motor Sepeda

Motor Yamaha Mio, hal tersebut disebabkan karena usia tersebut merupakan usia produktif untuk membeli kendaraan bermotor dan seseorang telah mapan dan telah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap.

B.3. Gambaran responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dijalani para konsumen akan menghasilkan pendapatan yang akan menggambarkan pola pikir, gaya hidup serta nilai-nilai yang dianut. Pekerjaan juga akan menunjukkan status sosial yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Para responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan yang berbeda-beda, dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.4. berikut ini.

Tabel 4.4. Karakteristik responden Menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan/Profesi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri /TNI/ POLRI	44	59 %
Karyawan Swasta	24	32 %
Wiraswasta	6	8 %
Pelajar/Mahasiswa	1	1 %
Jumlah	75 Orang	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.4. di atas menunjukkan bahwa dari 75 orang responden yang diteliti, memperlihatkan jumlah responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri sangat dominan dengan jumlah responden sebanyak 44 orang atau 56 persen, diikuti oleh responden dengan pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 24 orang atau 32 persen, kemudian pekerjaan wiraswasta dengan jumlah responden 6 orang atau 8 persen dan responden mahasiswa 1 orang atau 1 persen. Jenis pekerjaan responden berbeda-beda, namun data di atas menunjukkan bahwa pegawai negeri lebih banyak memiliki sepeda motor Yamaha, karena selain

sebagai sarana transportasi untuk aktivitasnya, harga sepeda motor Yamaha dapat dijangkau oleh mereka dan sesuai dengan daya beli serta penghasilannya.

B.4. Gambaran Responden Menurut Pendapatan

Dalam setiap aktivitas kehidupan ekonomi seseorang selalu berusaha untuk meningkatkan serta memaksimalkan perolehan pendapatan dari aktivitas produksi yang dijalannya sehari-hari. Tingkat pendapatan merupakan hal penting untuk diketahui dari responden, karena perbedaan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap pola konsumsi responden dan perbedaan sudut pandang dalam menilai keterjangkauan harga suatu produk berdasarkan daya belinya. Komposisi responden menurut jenis pendapatan yang ditekuninya dapat dilihat pada Tabel 4.5. berikut ini :

Tabel 4.5. Karakteristik responden Menurut Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp 1.500.000	13	17 %
Rp 1.500.001 – 3.000.000	38	51 %
Rp 3.000.001 – 4.500.000	21	28 %
> Rp 4.500.001	3	3 %
Jumlah	75 Orang	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Berdasarkan pada Tabel 4.5. terlihat bahwa dominasi responden yang terbanyak dalam membeli sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio adalah responden dengan pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.500.001,- sampai dengan Rp. 3.000.000,- sejumlah 38 orang atau 51 persen, diikuti oleh responden dengan pendapatan keluarga per bulan sebesar Rp. 3.000.001,- sampai dengan Rp. 4.500.000,- sejumlah 21 orang atau 28 persen, kemudian responden dengan

pendapatan per bulan dibawah Rp. 1.500.000 sejumlah 13 orang atau 24 persen, dan yang terakhir responden dengan pendapatan per bulan diatas Rp. 4.500.001 sejumlah 3 orang atau 3 persen.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli motor Sepeda Motor Yamaha Mio adalah yang mempunyai pendapatan antara 1,5 juta – 4,5 juta.

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data deskriptif adalah menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner (tertutup) maupun tanggapan responden (terbuka). Berdasarkan hasil tanggapan dari 75 orang responden tentang variabel-variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik. *Survey* ini menggunakan skala Likert, dimana dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Keempat variabel tersebut terdiri dari beberapa item pernyataan. Pada bagian ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Maka untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

- Skor minimum = 1
- Skor maksimum = 5

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut

1,0 - 1,80	= Sangat Rendah
1,81 - 2,60	= Rendah
2,61 - 3,40	= Sedang
3,41 - 4,20	= Tinggi
4,21 - 5,00	= Sangat Tinggi

Distribusi dari masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel, dengan jumlah responden sebanyak 75 orang, adalah sebagai berikut :

C.1. Deskripsi Variabel Citra Merek (X_1)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel citra merek di dasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra Merek menunjukkan keunggulan dari produk Sepeda Motor Yamaha Mio yang tidak dimiliki produk lainnya. Hasil tanggapan terhadap Citra Merek dapat dijelaskan pada Tabel 4.6. berikut ini :

Tabel 4.6. Tanggapan Responden tentang Citra Merek (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jml skor	Rata-rata
1	Merek Sepeda Motor Yamaha Mio sudah dikenal oleh konsumen	65	140	63	12	-	280	3,73
2	Merek Sepeda Motor Yamaha Mio memiliki reputasi yang baik bagi konsumen	75	176	30	12	-	293	3,91
3	Merek Sepeda Motor Yamaha Mio selalu diingat dalam pikiran konsumen	100	156	36	8	-	300	4,00
Jumlah							873	11.64
Rata-rata							291	3.88

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Berdasarkan pada Tabel 4.6. di atas dapat dijelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel citra merek menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang tinggi terhadap citra merek Sepeda Motor Yamaha Mio dengan rata-rata sebesar 3,88. Artinya responden mendapatkan kepuasan yang baik terhadap citra merek produk Sepeda Motor Yamaha Mio. Yamaha termasuk salah satu perusahaan otomotif Jepang besar yang mengembangkan pemasaran secara luas di Indonesia. Untuk merebut pangsa pasar, perusahaan melakukan upaya promosi untuk menghadirkan keberadaan perusahaan tersebut di benak calon konsumennya dan meningkatkan citra merek Yamaha tersebut termasuk salah satu produk Yamaha yaitu Sepeda Motor Yamaha Mio.

Citra merek Sepeda Motor Yamaha Mio yang baik membuat konsumen memandang produk Sepeda Motor Yamaha Mio sebagai salah satu produk yang bisa diandalkan, baik dilihat dari kualitas model dan tipe yang variatif, kualitas kenyamanan, menambah rasa percaya diri yang tinggi, dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi. Hal inilah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Kepercayaan merek timbul dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memiliki keunggulan produk. Konsumen percaya bahwa produk sepeda Motor Yamaha Mio memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan merek merupakan sikap yang dihasilkan dari evaluasi konsumen terhadap produk sepeda Motor Yamaha Mio.

Dengan demikian citra merek Sepeda Motor Yamaha Mio tersebut akan tinggi dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Hal ini

didukung oleh data penelitian yang menunjukkan bahwa tanggapan responden yang tinggi terhadap citra merek Sepeda Motor Yamaha Mio. Hal ini dapat terjadi karena merek Sepeda Motor Yamaha Mio sudah dikenal oleh konsumen dan memiliki reputasi yang baik bagi konsumen serta mudah diingat dalam pikiran konsumen, sehingga akan memberi nilai tambah kepada konsumen sehingga keputusan konsumen untuk membeli sepeda Sepeda Motor Yamaha Mio juga tinggi.

Hal ini sejalan dengan pendapat Jackie dkk, (2007) yang menyatakan citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan.

C.2. Deskripsi Variabel Harga Produk (X_2)

Harga adalah faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian karena hal tersebut melekat pada suatu produk sehingga, seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio atau jumlah nilai yang konsumen pertaruhkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio. Hasil tanggapan terhadap harga dapat dijelaskan pada Tabel 4.7.

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.7. menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya tingkat kesetujuan yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio, dengan rata-rata skor sebesar 3,83. Artinya tanggapan responden

menunjukkan bahwa harga kompetitif sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio sebagai kategori sepeda motor matik yang memiliki harga kompetitif yang sesuai dalam kelasnya. Hal ini dapat terjadi karena harga sepeda motor Yamaha sebagai produk sepeda motor yang memiliki harga yang tidak terlalu tinggi atau dapat terjangkau bagi konsumen. Harga Sepeda Motor Yamaha Mio lebih murah dibanding sepeda motor lainnya sesuai dengan kemampuan masyarakat dan juga Harga Sepeda Motor Yamaha Mio sesuai dengan kualitas yang dirasakan.

Tabel 4.7. Tanggapan Responden tentang Harga Produk (X₂)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jml skor	Rata-rata
1	Harga Sepeda Motor Yamaha Mio terjangkau bagi konsumen	80	136	48	18		282	3,76
2	Harga Sepeda Motor Yamaha Mio lebih murah dibanding sepeda motor lainnya	55	150	84	12		301	4,01
3	Harga Sepeda Motor Yamaha Mio sesuai dengan kualitas yang dirasakan	70	140	54	16		280	3,73
Jumlah							863	11,5
Rata – rata							287	3,83

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Harga merupakan salah satu faktor utama diantara faktor lain dalam pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, karena harga produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur harga berdasarkan penilaian subyektif dari responden mengenai harga produk sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio. Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga Sepeda Motor Yamaha Mio menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju

bahwa Yamaha memiliki harga yang relatif murah dan terjangkau. Hal ini dapat terwujud karenan kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat serta harga Sepeda Motor Yamaha Mio lebih murah dibanding sepeda motor lainnya.

Sepeda Motor Yamaha Mio merupakan salah satu produk Yamaha yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan sepeda motor matik. Pengalaman dalam penggunaan produk sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio, membuat seseorang akan dapat menyatakan atas kesesuaian atau ketidaksesuaian harga dengan preferensi masyarakat. Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan akan memberikan satu kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tanggapan responden tinggi terhadap kualitas motor sepeda Motor Yamaha Mio. Hal ini dapat terjadi karena harga dapat membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk Sepeda Motor Yamaha Mio tersebut. Dengan demikian pembeli dapat membandingkan harga kompetitif produk sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio dengan produk merek lain yang tersedia dan juga mendapatkan bahwa Sepeda Motor Yamaha Mio dapat memberikan kesesuaian dengan harga yang dikehendaki konsumen dan manfaatnya.

C.3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_3)

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas

produk tersebut. Kualitas produk menunjukkan nilai tambah dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi. Hasil tanggapan terhadap kualitas produk dapat dijelaskan pada Tabel 4.8. berikut ini :

Tabel 4.8. Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk (X₃)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jml skor	Rata -rata
	<i>Fungsi</i>							
1.	Sepeda Motor Yamaha Mio sudah berfungsi dengan baik (sesuai kebutuhan, bunyi mesinnya halus)	85	136	57	10		288	3,84
	<i>Fitur</i>							
2.	Sepeda Motor Yamaha Mio dilengkapi dengan rem cakram, tangki yang besar dan ada bagasi dalam	155	104	36	12		307	4,09
	<i>Keandalan</i>							
3.	Sepeda Motor Yamaha Mio tidak rewel dalam segala situasi (Perjalanan jauh, hujan, jalan rusak,dll)	110	140	39	10		299	3,99
	<i>Usia Produk</i>							
4.	Sepeda Motor Yamaha Mio komponennya awet sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama	95	164	42	12		313	4,17
	<i>Pelayanan</i>							
5.	Sepeda Motor Yamaha Mio Cepat untuk diperbaiki karena spare partnya mudah dicari	95	132	39	20		278	3,70
6.	Pemberian garansi Sepeda Motor Yamaha Mio sesuai dengan janji	100	132	54	8		291	3,88
	<i>Estetika</i>							
7.	Sepeda Motor Yamaha Mio lebih menarik daripada motor sejenisnya	110	116	51	14		291	3,88
	<i>Persepsi Kualitas</i>							
8.	Sepeda Motor Yamaha Mio merupakan favorit saya	150	128	27	8		313	4,17
9.	Sepeda Motor Yamaha Mio jika dijual kembali harganya tinggi	90	148	45	10		293	3,91
Jumlah							2673	36,0
Rata - rata							297	4,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Berdasarkan pada Tabel 4.8. di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap kualitas produk Sepeda Motor Yamaha Mio dengan rata-rata skor 4,00, artinya responden menilai bahwa kualitas produk sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio dalam hal ini tentang fungsi, fitur, usia produk, pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas sudah baik. Hasil temuan ini mendukung dari teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006:175) yang menyatakan bahwa pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk. Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas produk, yang mana kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya

Produk dalam performanya menunjukkan bentuk-bentuk keunggulan dan kemampuan yang dimiliki oleh produk untuk ditawarkan agar dapat memberikan kepuasan kepada para penggunanya. Kekuatan sepeda motor Yamaha teruji dalam hal fungsi, fitur dan keandalan. Berdasarkan tanggapan responden mengenai fungsi dalam hal ini tentang mesin (sesuai kebutuhan, bunyi mesinnya halus) dan fitur Sepeda Motor Yamaha Mio yang dilengkapi dengan rem cakram, tangki yang besar dan ada bagasi dalam, menunjukkan bahwa Sepeda Motor Yamaha Mio tergolong handal dan tangguh. Hal ini didapat terjadi karena Mesin adalah instrumen vital dari kendaraan, sehingga kinerja mesin sepeda motor menjadi salah satu tolok ukur akan kualitas dari kendaraan.

Mesin yang kuat berasal dari ketepatan dari ukuran komponen-komponennya serta bahan baku pembuatan mesin dari logam yang berkualitas. Bahan baku pembuatan mesin yang berkualitas ini membuat usia produk komponennya awet sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama. Di

samping mesin yang baik Sepeda Motor Yamaha Mio juga dilengkapi rem cakram dan tangki yang besar sehingga untuk perjalanan jauh mesin Yamaha dapat diandalkan karena memiliki mesin yang begitu tangguh dan fitur yang mendukung yang dapat dipakai dalam kondisi/situasi apapun (perjalanan jauh, hujan, jalan rusak, dll).

Perilaku konsumen berhubungan dengan konsumsi yaitu pemanfaatan sumber daya yang ada seperti waktu, uang dan usaha untuk memperoleh barang yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan seorang konsumen. Perusahaan harus bisa melihat kebutuhan tersebut dan menawarkan produk yang sesuai. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan responden kesetujuan yang tinggi terhadap Pelayanan Sepeda Motor Yamaha Mio dengan rata-rata skor sebesar 3,79, artinya bahwa Sepeda Motor Yamaha Mio cepat untuk diperbaiki karena karena spare partnya mudah dicari dan Pemberian garansi Sepeda Motor Yamaha Mio sesuai dengan janji sudah baik. Hal ini disebabkan Yamaha mempunyai ketersediaan suku cadang terbesar dalam industri otomotif. Menjadi salah satu perusahaan besar bukanlah suatu hal yang mudah tetapi diperlukan usaha yang keras untuk seperti sekarang ini. Perusahaan besar lain seperti Honda, Suzuki, dan Kawasaki yang merupakan pesaing Yamaha juga berusaha memberikan yang terbaik dengan menawarkan produk-produk berkualitas mereka dan memberikan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa diperhatikan dan loyal akan produk perusahaan.

Semakin ketatnya persaingan diantara perusahaan industri otomotif, membuat pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar market share yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing-pesaing lama ataupun pesaing yang baru. Tampilan model sepeda motor menunjukkan penyajian kendaraan untuk secara indah dipandang. Desain yang baik menjadi trend sepeda motor akan dipertimbangkan dalam pemilihan sepeda motor. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan kesetujuan yang tinggi terhadap Estetika, dan Persepsi Kualitas Sepeda Motor Yamaha Mio dengan jumlah skor sebesar 3,99, artinya sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sepeda motor Yamaha memiliki desain yang menarik. Secara fisik semua varian sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio didesain dengan body yang berkonsep modern dan sporty, sehingga cocok digunakan untuk berbagai kelompok umur dan tidak ketinggalan zaman.

Selain desainnya unik, motor scuter matik Sepeda Motor Yamaha Mio menawarkan berbagai pilihan warna seperti pada Mio Sporty dan Mio J ada warna merah, hitam, hijau, putih dan biru. Sedangkan Mio Standar ada warna merah, putih dan hitam. Sepeda Motor Yamaha Mio juga mempunyai striping yang bagus seperti nama The Dynamic, The Dynamic edition dan The Limited Edition menambah keindahan pada motor scuter matik Sepeda Motor Yamaha Mio. Kualitas produk sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio yang baik akan menjadi sebuah nilai yang penting dalam pemasaran produk sehingga Sepeda Motor Yamaha Mio jika dijual kembali harganya tetap tinggi.

C.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sebelum membeli produk, konsumen dengan seksama akan mempertimbangkan mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Dengan adanya kualitas produk yang bagus menurut konsumen, maka merek dari produk tersebut akan menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan. Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan akan memberikan satu kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu. Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan pada Tabel 4.9. berikut ini :

Tabel 4.9. Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah skor	Rata-rata
1.	Saya membeli Sepeda Motor Yamaha Mio karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan saya dalam berkendara	80	140	45	18		283	3,77
2.	Saya Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio setelah mencari informasi tentang Sepeda Motor Yamaha Mio	115	132	51	4		302	4,03
3.	Saya membeli Sepeda Motor Yamaha Mio setelah mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan Sepeda Motor Yamaha Mio	110	168	33			311	4,15
4.	Saya membeli Sepeda Motor Yamaha Mio karena telah terbiasa mengendarainya	95	128	57	10		290	3,88
Jumlah							1186	15,83
Rata - rata							296	3,96

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan responden kesetujuan yang tinggi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio dengan rata-rata sebesar 3,96, artinya keputusan pembelian motor Sepeda Motor Yamaha Mio termasuk tinggi karena tidak adanya keinginan untuk tidak membeli sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio. Hal tersebut dapat terjadi karena motor Sepeda Motor Yamaha Mio dicitrakan sebagai kendaraan roda dua yang mereknya mudah dikenal, merupakan produk Yamaha yang berkualitas dalam kecepatan dan mempunyai daya tahan mesin tinggi, Sepeda Motor Yamaha Mio juga mempunyai fitur/gaya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti bentuk dan striping yang bagus serta mempunyai desain yang unik dengan berbagai pilihan warna.

Di dalam hidup manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan dan salah satu kebutuhan itu dapat terpenuhi jika memiliki dan menggunakan kendaraan roda dua yaitu sepeda motor. Pertimbangan untuk memilih Sepeda Motor Yamaha Mio memerlukan keterlibatan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan akan sepeda motor. Dalam proses ini calon konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk dan merek alternatif. Pemilihan terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio tentunya didasarkan pada produk tersebut dengan calon konsumen.

Tabel 4.9. menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan responden persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan membeli Sepeda Motor Yamaha Mio karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan saya dalam berkendara dengan rata-rata sebesar 3,77, artinya bahwa tanggapan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka

memang ingin membeli Yamaha sebagai kebutuhan dibanding dengan keinginan membeli produk lainnya. Kebutuhan tersebut adalah keinginan untuk tampil mewah, percaya diri dan nyaman. Selain itu, kebanyakan konsumen adalah seorang pekerja dimana dalam kesehariannya memerlukan alat transportasi. Dengan pertimbangan biaya hidup, kemudahan mendapatkan sparepart dan jaminan garansi yang terpercaya membuat responden mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio.

Informasi sangat dibutuhkan karena banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor membuat konsumen berhati-hati dalam membuat keputusan untuk membeli. Konsumen akan berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang sepeda motor yang hendak dibelinya. Informasi itu bisa diperoleh dari teman, bertanya langsung pada dealernya, pengalaman pribadi atau bisa juga dari iklan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan responden kesetujuan yang tinggi terhadap pencarian informasi Sepeda Motor Yamaha Mio dan mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan Sepeda Motor Yamaha Mio. Hal ini dapat terjadi karena setelah responden mendapatkan informasi, mempelajari dan membandingkan motor scuter matik Yamaha dengan motor produk perusahaan lain dan mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan Sepeda Motor Yamaha Mio maka responden mengambil keputusan untuk membeli motor scuter matik Sepeda Motor Yamaha Mio.

Keputusan itu diambil setelah responden membandingkan motor Yamaha dengan motor produk perusahaan lain. Perbandingan tersebut dilakukan dengan melihat nama besar perusahaan, layanan yang diberikan, beberapa produk pilihan,

jaringan penjualan perusahaan, orang yang memakainya dan merek, kualitas, fitur/gaya serta desain produk. Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam. Banyak perusahaan yang sejenis berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Konsumen akan memberikan penilaian tentang suatu produk perusahaan baik itu merek, kualitas, apa yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut.

Konsumen mempunyai perilaku yang setiap saat dapat berubah. Perubahan tersebut bisa terjadi dikarenakan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Pemahaman atas perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus dapat memenuhi dan memuaskan keinginan ekonomi saja, melainkan juga kebutuhan sosial dan motivasi lain yang diharapkan konsumen. Keputusan membeli produk karena terbiasa mengendarai (pernah memiliki) terjadi karena konsumen menganggap produk Yamaha telah sesuai dengan harapan atau keinginannya. Maka dalam pembelian selanjutnya konsumen akan memilih Yamaha kembali dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas konsumen.

D. Uji Kualitas Data

D.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan

membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Item pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Nilai r-tabel ($\alpha=95\%$)	Keterangan
1.	Citra Merek	Cm1	0.468	0.273	Valid
		Cm2	0.528	0.273	Valid
		Cm3	0.469	0.273	Valid
2.	Harga Produk	Hp1	0.866	0.273	Valid
		Hp2	0.888	0.273	Valid
		Hp3	0.890	0.273	Valid
3.	Kualitas Produk	Fungsi	0.794	0.273	Valid
		Fitur	0.853	0.273	Valid
		keandalan	0.828	0.273	Valid
		Usia produk	0.826	0.273	Valid
		Pelayanan1	0.784	0.273	Valid
		Pelayanan2	0.825	0.273	Valid
		Estetika	0.852	0.273	Valid
		Persepsi1	0.838	0.273	Valid
		Persepsi2	0.812	0.273	Valid
4.	Keputusan Pembelian	Kp1	0.526	0.273	Valid
		Kp2	0.645	0.273	Valid
		Kp3	0.552	0.273	Valid
		Kp4	0.426	0.273	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Menurut Ghozali, (2005:45) menyatakan bahwa apabila r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa suatu instrumen adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) dan sampel sebanyak 75 orang dengan nilai $df = n - 2 = 75 - 2 = 73$ yaitu 0,232 (nilai r tabel untuk $n=73$), maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>$ 0,232 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk

digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

D.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.11. berikut ini:

Tabel 4.11. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Standar Cronbach's	Keterangan
1.	Citra Merek	0.674	0,60	Reliabel
2.	Harga produk	0.942	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0.957	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0.738	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2013

Menurut Ghozali, (2005:47), Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 12 diatas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Berdasarkan

pengujian validitas dan realibilitas data yang dilakukan seperti terlihat pada Tabel 11 dan 12 tersebut diatas, maka proses analisis selanjutnya untuk menguji hipotesis dapat dilanjutkan.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji multikolineiritas dengan VIF, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut.

E.1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.12. berikut ini :

Tabel 4.12. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.577	1.733
Harga	0.578	1.731
Kualitas Produk	0.997	1.003

Sumber : Data hasil olahan, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.12. di atas, hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas adalah :

1. Tolerance untuk citra merek adalah 0.577
2. Tolerance untuk harga adalah 0.578
3. Tolerance untuk kualitas produk adalah 0.997

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variable bebas :

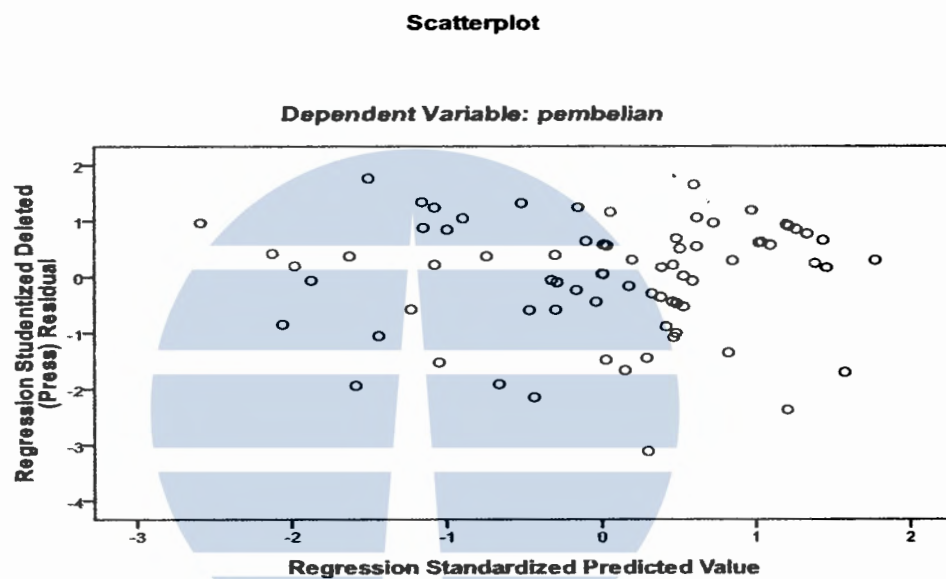
1. VIF untuk citra merek adalah 1.733
2. VIF untuk harga adalah 1.731
3. VIF untuk kualitas produk adalah 1.003

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

E.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan variasi data yang digunakan masih bersifat homogen atau tidak terjadi variasi data yang berbeda (heteroskedastisitas). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan dengan media grafik, dengan ketentuan apabila grafik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2005:105), tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah

model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain, jika tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 2 berikut ini :



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

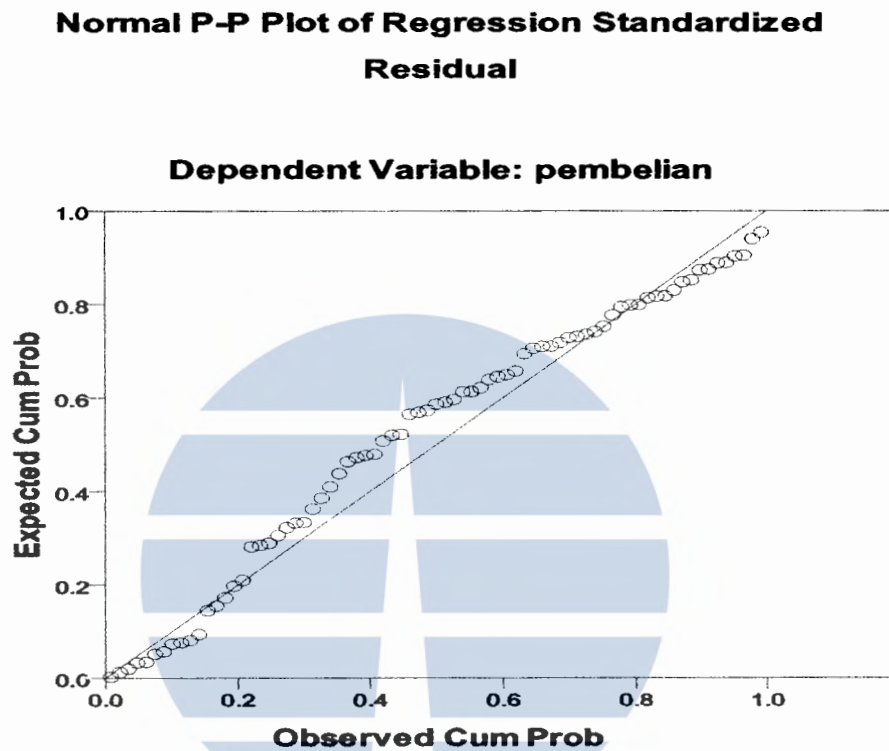
Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatter Plot)

Pada grafik *scatter plots* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik tersebut menyebar ke seluruh daerah sumbu X maupun sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada data yang digunakan.

E.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat normalitas data yang digunakan untuk pengujian regresi berganda. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan

kurva *normal probability plot*, dengan ketentuan jika titik-titik pada kurva berhimpit dan mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal, berikut kurva normal probability plot yang didapat :



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Gambar 4.2. Grafik *Normal Probability Plot*

Pada kurva *normal probability plot* memperlihatkan titik-titik pada kurva berhimpit dan mengikuti garis diagonal. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

F. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan mengenai adanya pengaruh variabel Citra merek (X_1), harga produk (X_2), Kualitas produk (X_3), secara parsial

maupun secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas pada Tabel 4.13. berikut ini.

Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	80.232	24.353		3.295	.002
Merek	.057	.134	.045	1.427	.007
Harga	-.281	.136	-.216	-2.061	.004
kualitas	.341	.038	.718	5.976	.000

Dependent Variable: pembelian
Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat maka dibuat persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = 80.232 + 0,045 (X_1) + -0,216 (X_2) + 0,718 (X_3)$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa :

- 1) Konstanta (a) = 80,232 berarti bahwa bilamana variable X_1 (citra merek), X_2 (harga), X_3 (kualitas produk) tidak mengalami perubahan, maka keputusan untuk membeli tetap akan mengalami kenaikan yang disebabkan oleh variable lain adalah sebesar konstanta yakni 80,232 minat.
- 2) Koefisien regresi (b_1) = 0,045, Koefisien regresi variabel citra merek mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.045 satuan untuk setiap satu

satuan perubahan variable citra merek X_1 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- 3) Koefisien regresi (b_2) = -0,216, berarti Koefisien regresi variabel harga mempunyai nilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,216 apabila oleh konsumen dipersepsikan terjadi peningkatan harga sebesar satu satuan. Jadi apabila konsumen mepersepsikan terjadinya kenaikan harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,216 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi (b_3) = 0,718, Koefisien regresi variabel kualitas produk mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.718 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (kualitas produk). Jadi apabila konsumen meperesepsikan terjadi peningkatan 1 satuan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.718 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

F.1. Uji Hipotesis

a. Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali,

2005:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen, yakni citra merek, harga kompetitif dan kualitas produk mempunyai signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti semua hipotesis (H_a) secara parsial diterima. Ketentuan penerimaan hipotesis secara parsial yaitu :

- **Jika nilai sig. > $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak**
- **Jika nilai sig. $\leq \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima**

Berikut ini analisis dari uji parsial antara citra merek, harga kompetitif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dan hasil dari uji t dan signifikansi.

- **Variabel Citra Merek**

Kriteria hipotesis yang diajukan :

- $H_0: \beta_1 \leq 0$ berarti Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
- $H_a: \beta_1 > 0$ berarti Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 4.13. di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian regresi untuk variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung = 1,427. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar $0,007 < 0,05$. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 diperoleh informasi bahwa variabel citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio dan ini berarti bahwa hipotesis alternatif (H_a) yang. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa variabel X_1 (citra merek) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa citra merek yang semakin baik, akan mempercepat keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti pada saat bahwa hipotesis alternatif yang diterima yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Variabel Harga**

Kriteria hipotesis yang diajukan :

- $H_0: \beta_1 \leq 0$ berarti Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap Keputusan Pembelian
- $H_a: \beta_1 > 0$ berarti Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 4.13. di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian regresi untuk variabel harga kompetitif terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung = -2,061 dengan nilai signifikansi 0,004 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi negatif berarti bahwa variabel X_2 (harga) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa harga yang semakin baik, akan mempercepat keputusan pembelian

konsumen. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

- **Variabel Kualitas Produk**

Kriteria hipotesis yang diajukan :

- $H_0: \beta_1 \leq 0$ berarti Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
- $H_a: \beta_1 > 0$ berarti Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 4.13. di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian regresi untuk variabel kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung = 5,976 dengan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ketiga dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa variabel X_3 (kualitas produk) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang semakin baik, akan mempercepat keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

b. Pengujian Simultan (uji F)

Uji F (kelayakan model) ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (citra merek, harga dan kualitas produk) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

sepeda Motor Yamaha Mio. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14. Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52809.359	3	17603.120	24.687	.000 ^a
	Residual	50626.676	71	713.052		
	Total	103436.035	74			

a. Predictors: (Constant), citra merek, harga produk, kualitas produk

Sumber : Data primer diolah, 2013

Ketentuan penerimaan hipotesis secara simultan yaitu :

Jika nilai sig. > $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Jika nilai sig. $\leq \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (citra merek, harga produk dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matik Sepeda Motor Yamaha Mio. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

Berdasarkan pada Tabel 4.14. di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 43,883 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek (X_1), Harga produk (X_2), dan kualitas produk (X_3)

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) motor scuter matik Sepeda Motor Yamaha Mio.

F.2. Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Uji koefisien determinasi (R_2) di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R_2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R_2) dapat dilihat pada Tabel 4.15. berikut ini:

Tabel 4.15. Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi (R_2)

Model Summary ^b				
model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.490	26.70303

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek, harga

Sumber : Data primer diolah, 2013.

Berdasarkan pada Tabel 4.15 di atas yang diperoleh dari dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 18 dapat dilihat nilai $R = 0,715$, artinya hubungan positif dan kuat antara variabel independen (citra merek, harga dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 71,5%. Angka koefisien determinasi atau R yang dihasilkan adalah sebesar 0,511. Namun untuk jumlah variabel independen lebih dari 2 (dalam kasus ini 3) lebih baik digunakan nilai *Adjusted R square* yaitu

sebesar 0,490 hal ini berarti besarnya pengaruh variabel independen (citra merek, harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) Sepeda Motor Yamaha Mio di Tual adalah sebesar 49,0 %, sementara sisanya sebesar 51,0% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model atau yang tidak diteliti.

G. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil menarik, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan kendaraan roda dua yaitu sepeda motor. Munculnya banyak distributor sepeda motor sekarang ini, membuat konsumen memperoleh banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk otomotif .

Yamaha sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar didunia telah menyadari persaingan antar perusahaan otomotif. Sehingga Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia Selama ini Yamaha telah dikenal dalam masyarakat dan mempunyai jaringan penjualan yang luas banyak terdapat distributor produk Yamaha salah satunya adalah di PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual yang berdomisili diwilayah Kabupaten Maluku Tenggara. Sejak didirikan, di PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual dengan status perusahaan sebagai main dealer untuk penjualan kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha dengan wilayah pemasaran meliputi seluruh wilayah Maluku Tenggara, Kota Tual, Kabupaten Dobo dan Kabupaten Maluku Tenggara Barat mampu bersaing dengan dealer-delaer yang menjadi distributor kendaraan bermotor roda dua lainnya.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen, yakni citra merek, harga kompetitif dan kualitas produk mempunyai signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti semua hipotesis (H_a) secara parsial diterima. Ketentuan penerimaan hipotesis secara parsial yaitu :

Jika nilai sig. > $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Jika nilai sig. $\leq \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Berikut ini analisis dari uji parsial antara citra merek, harga kompetitif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual.

G.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*Brand Image*) merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Kepercayaan merek mempengaruhi sikap, dan maksud untuk membeli dipengaruhi oleh sikap terhadap merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap hipotesis pertama ternyata bahwa hipotesis (H_a) dapat diterima, karena variabel citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Hal ini berarti bahwa saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, karena kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih

merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Hasil ini menjelaskan bahwa salah satu faktor pembentuk citra merek (*brand image*) adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat penciptaan merek yang kuat. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua scuter matik Yamaha. Citra dari Yamaha sebagai salah satu perusahaan besar dalam industri otomotif, dimana Yamaha mempunyai jaringan penjualan yang luas dan berbagai pilihan produk yang ditawarkan, pemberian jaminan dan kenyamanan dalam pelayanan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian motor scuter matik Sepeda Motor Yamaha Mio.

G.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara permintaan dan harga jual biasanya berbanding terbalik yaitu makin tinggi harga, makin kecil jumlah permintaan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, bila produsen motor menginginkan agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dapat meningkat maka produsen motor perlu memahami kepekaan konsumen terhadap harga, sebab setiap konsumen memiliki kepekaan yang berbeda-beda terhadap harga. Hubungan antara harga

dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap hipotesis kedua, ternyata hipotesis (H_a) dapat diterima, karena variabel Harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 2 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang negatif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif memberikan dampak pada peningkatan keputusan konsumen terhadap pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Ini dapat diartikan harga terjangkau secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Karena pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Hasil ini menjelaskan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Karena harga yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Hal ini mengindikasikan konsumen yang menilai bahwa motor Sepeda Motor Yamaha Mio memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing maka

akan mampu meningkatkan sikap konsumen untuk cenderung memiliki keputusan pembelian terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio yang lebih besar.

G.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum membeli produk sepeda motor Yamaha mio, konsumen dengan seksama akan mempertimbangkan mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Dengan adanya kualitas produk yang bagus menurut konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika citra merek dari produk tersebut bagus dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap hipotesis ketiga ternyata bahwa hipotesis (H_a) dapat diterima, karena variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berminat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Ini dapat diartikan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen adalah penilai kualitas suatu produk perusahaan. Banyak ukuran yang bisa dipakai nasabah dalam menentukan

kualitas suatu produk perusahaan. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada konsumen. Semakin puas seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk perusahaan baik jasa maupun barang maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perusahaan tersebut. Puas atau tidak puasnya seorang konsumen ditentukan oleh kesesuaian harapan konsumen dengan persepsi konsumen pada kinerja aktual produk tersebut. Konsumen akan puas jika perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk Sepeda Motor Yamaha Mio yang baik bukan berasal dari perusahaan Sepeda Motor Yamaha Mio melainkan berasal dari persepsi konsumen yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Persaingan penjualan pasar sepeda motor matic di Kabupaten Maluku Tenggara secara umum di kuasai oleh motor matic Yamaha dan motor matic Honda. Sedangkan motor matic merek lain seperti Suzuki hanya sebagai pelengkap pasar sepeda motor matic di Kabupaten Maluku Tenggara. Hal ini terlihat pada data penjualan sepeda motor matic dimana Honda selalu menjadi pemimpin pasar sepeda motor, sedangkan Yamaha selalu menjadi nomor 2 (dua) setelah Honda (Kabupaten Maluku Tenggara dalam Angka 2012). Walaupun penjualan mereka selalu menunjukkan tren hasil positif, ini berarti tren positif peningkatan penjualan sepeda motor Yamaha belum mampu mengalahkan penjualan sepeda motor Honda sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Kabupaten Maluku Tenggara.

Penjualan sepeda motor Motor matic Yamaha mio meningkat karena pengembangan kualitas Produk yang baik dari pihak Yamaha dan penyesuaian

kualitas dengan harga yang sesuai serta citra merek yang telah melekat di dalam hati konsumen. Yamaha juga sukses karena desain produknya yaitu, Yamaha Mio masuk dalam bentuk motor bebek yang lebih ramping, tampil makin gaya dengan warna dan stripping baru modern yang *attractive*, Yamaha Mio juga mempunyai roda yang lebih besar sehingga dipersepsi konsumen dapat menghindari polisi tidur. Di sisi lain Yamaha Mio juga memiliki keunggulan-keunggulan yang lain seperti hemat BBM, berteknologi *automatic*, mengedepankan teknologi hemat energi dan gas buang ramah lingkungan sesuai uji emisi EURO 2 yang dipadukan dengan *performance* handal dan *style* yang dinamis, desain lensa nuansa biru (*ICE BLUE HEAD LAMP*), sehingga bias cahaya yang dihasilkan lebih terang untuk keamanan berkendara, pijakan kaki penumpang dibuat terpisah untuk kenyamanan berkendara (*FOOT STEP*), lampu belakang tampil makin gaya dan mempesona (*STYLISH BACK LAMP*), mudah dan murah perawatannya, garansi mesin tiga tahun, harga terjangkau, ada bagasi dan gantungan helm, cocok untuk tua dan muda, parker mudah sehingga wanita akan lebih mudah saat mendorong dan menggunakan standar tengah karena berat kendaraan 5 Kg lebih ringan dari motor merek Honda maupun Suzuki (<http://www.cahyamotor.com/index>).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh variabel independen (variabel citra merek, variabel harga, kualitas produk) terhadap keputusan pembelian variabel keputusan pembelian sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (variabel citra merek, variabel harga, kualitas produk) yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen (citra merek dan kualitas produk) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual, sedangkan variabel harga produk ternyata berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Perwakilan Tual.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (citra merek, harga

dan kualitas produk) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi model sepeda motor Sepeda Motor Yamaha Mio atau memberi aksesoris tambahan dengan tampilan yang sesuai dan segera melakukan pengecekan jika terdapat sepeda motor yang cacat atau tidak sempurna.
2. Perusahaan harus meningkatkan *image* Yamaha. Walaupun sepeda motor Yamaha harganya terjangkau, tetapi bukan motor murahan, sehingga harga jual di pasar tetap terjaga. Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan iklan melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat kualitas produk dan keunggulannya. Untuk menaikkan jumlah penjualan semua varian sepeda motor, hendaknya perusahaan mengiklankan semua varian sepeda motornya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Malang: Graha Ilmu.
- Ferdinand, Augusti. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.
- Keller, KL. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River, NJ: Pearson Education Internasional.
- Kotler, P. dan Armstrong, Neil. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 8 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2006. *Manajemen Pemasaran* ed. 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa: Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Lamb, C. W. et. al. 2001. *Pemasaran*. Edisi 1 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Lancaster, Geoffrey, 1990. *Teknik dan Manajemen Penjualan*. Alih Bahasa Oleh : Ir. Kirbrandoko MSM., Jakarta: Binarupa Aksara.
- Malhotra, N.K. 2006. *Riset Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuty, F. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, L. L. 2000. *Consumer Behavior*. 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Simamora, Henry. 2001. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Singarimbun dan Effendi. 2006. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Stanton, W. J. 1995. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Susanti, C. E. 2003. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Milan di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*. Vol.3. No. 2.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. 2005. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha Basu dan Hani Handoko T. 1997. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Terence, S. A. 2003. *Periklanan Promosi*. Edisi V. Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. 2003. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Uniar, Hussein. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi: Ilmu Administrasi Negara, Pembangunan dan Administrasi Niaga*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Wahyudi, L. 2004. Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli. *Fokus Manajerial*. Vol.2, No.2.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means- End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. vol. 52.

Lampiran 1.**KUESIONER PENELITIAN**

Dengan hormat,

Terima kasih atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i dalam berpartisipasi menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian ini. Adapun penelitian ini digunakan untuk menyusun Tugas Akhir Program Magister yang berjudul “ Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Maluku Tenggara”. Kuesioner ini ditujukan kepada para konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha Mio di PT. Hasjrat Abadi Cabang Tual.

Untuk itu diharapkan bapak/ibu/saudara/i dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,
Soulisa L. Juliarti

I. Identitas Responden

Nomor Responden :
 Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pekerjaan :
 Jenis Motor Mio :
 Lama Pemakaian :

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) dari beberapa alternatif jawaban disetiap pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner ini. Dalam hal ini setiap jawaban yang diberikan tidak ada yang benar atau salah, jawaban yang baik adalah yang sesuai dengan diri anda.

Adapun jawaban yang tersedia yaitu :

SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

III. Pertanyaan

A. CITRA MEREK (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Merek Yamaha Mio sudah dikenal oleh konsumen					
2	Merek Yamaha Mio memiliki reputasi yang baik bagi konsumen					
3	Merek Yamaha Mio selalu diingat dalam pikiran konsumen					

B. HARGA (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga Yamaha Mio terjangkau bagi konsumen					
2	Harga Yamaha Mio lebih murah dibanding sepeda motor lainnya					
3	Harga Yamaha Mio sesuai dengan kualitas yang dirasakan					

C. KUALITAS PRODUK (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Fungsi</i>					
1	Yamaha Mio sudah berfungsi dengan baik (sesuai kebutuhan, bunyi mesinnya halus)					
	<i>Fitur</i>					
2	Yamaha Mio dilengkapi dengan rem cakram, tangki yang besar dan ada bagasi dalam					
	<i>Keandalan</i>					
3	Yamaha Mio tidak rewel dalam segala situasi (Perjalanan jauh, hujan, jalan rusak,dll)					
	<i>Usia Produk</i>					
4	Yamaha Mio komponennya awet sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama					
	<i>Pelayanan</i>					
5	Yamaha Mio Cepat untuk diperbaiki karena spare partnya mudah dicari					
6	Pemberian garansi Yamaha Mio sesuai dengan janji					
	<i>Estetika</i>					
7	Yamaha Mio lebih menarik daripada motor sejenisnya					
	<i>Persepsi Kualitas</i>					
8	Yamaha Mio merupakan favorit saya					
9	Yamaha Mio jika dijual kembali harganya tinggi					

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli Yamaha Mio karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan saya dalam berkendara					
2.	Saya Membeli Yamaha Mio setelah mencari informasi tentang Yamaha Mio					
3.	Saya membeli Yamha Mio setelah mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan Yamaha Mio					
4.	Saya membeli Yamaha Mio karena telah terbiasa mengendarainya					

-- TERIMA KASIH --

Lampiran 2.

HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL PENELITIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pertanyaan merek 1	3.8667	.99095	75
pertanyaan merek 2	3.8933	1.00772	75
pertanyaan merek 3	3.8533	.95427	75

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan merek 1	7.7467	3.435	.850	.879
pertanyaan merek 2	7.7200	3.475	.811	.911
pertanyaan merek 3	7.7600	3.536	.861	.870

Harga Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pertanyaan harga 1	3.7333	.92024	75
pertanyaan harga 2	3.7067	.96944	75
pertanyaan harga 3	3.6667	1.05694	75

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan harga 1	7.3733	3.832	.866	.926
pertanyaan harga 2	7.4000	3.595	.888	.907
pertanyaan harga 3	7.4400	3.277	.890	.909

Kualitas Produk**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
pertanyaan kualitas 1	3.8400	.83892	75
pertanyaan kualitas 2	3.9733	.97223	75
pertanyaan kualitas 3	3.9200	.94096	75
pertanyaan kualitas 4	3.7733	.87878	75
pertanyaan kualitas 5	3.7867	.99040	75
pertanyaan kualitas 6	3.8133	.95427	75
pertanyaan kualitas 7	3.8133	1.00933	75
pertanyaan kualitas 8	4.0133	.92259	75
pertanyaan kualitas 9	3.8133	.84938	75

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan kualitas 1	30.9067	42.626	.794	.953
pertanyaan kualitas 2	30.7733	40.529	.853	.950
pertanyaan kualitas 3	30.8267	41.145	.828	.951
pertanyaan kualitas 4	30.9733	41.864	.826	.951
pertanyaan kualitas 5	30.9600	41.093	.784	.953
pertanyaan kualitas 6	30.9333	41.036	.825	.951
pertanyaan kualitas 7	30.9333	40.117	.852	.950
pertanyaan kualitas 8	30.7333	41.252	.838	.951
pertanyaan kualitas 9	30.9333	42.333	.812	.952

Keputusan Pembelian**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	4

Item Statistics

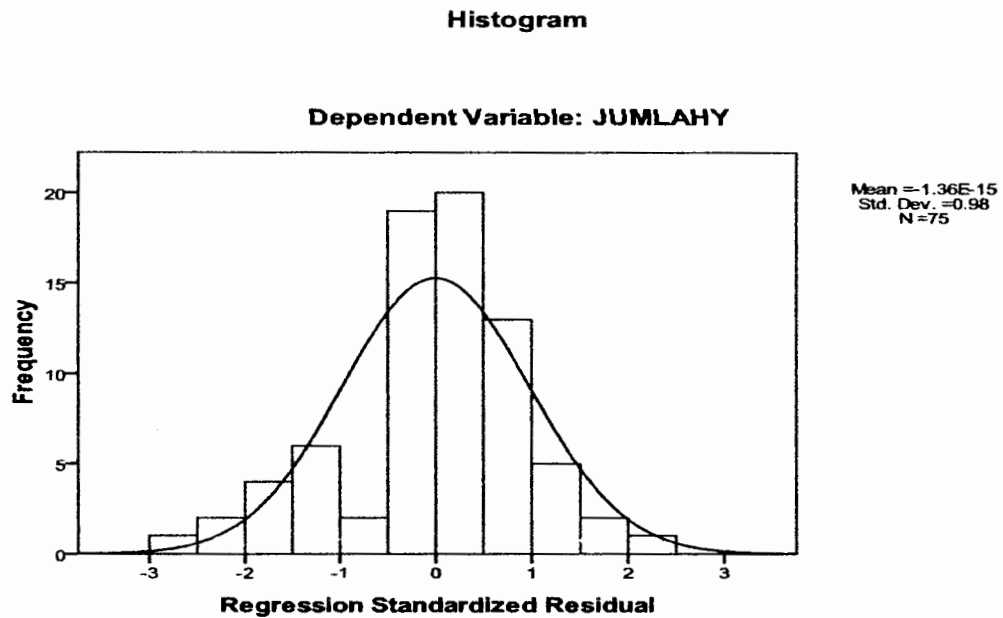
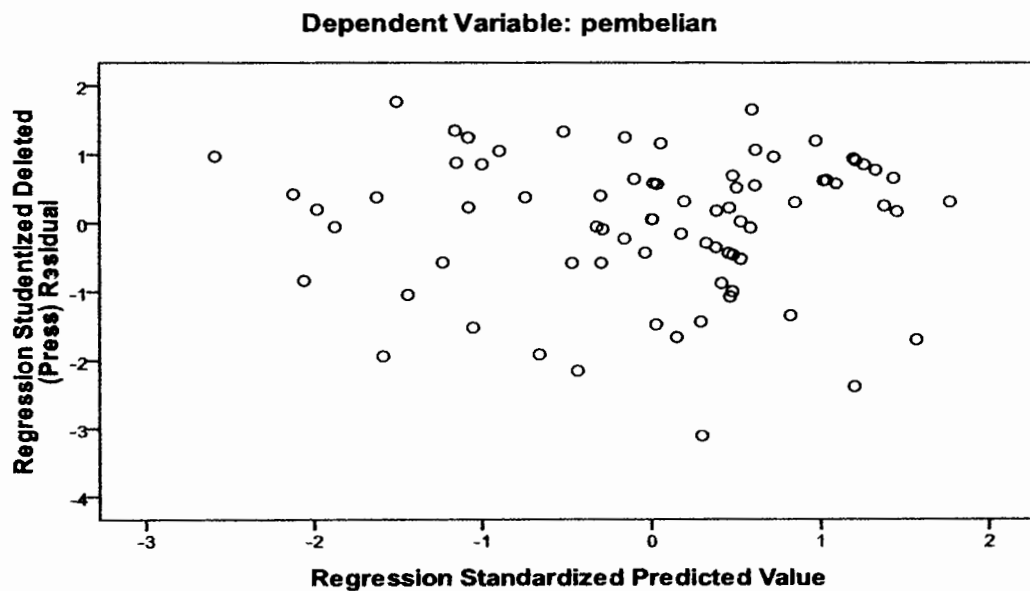
	Mean	Std. Deviation	N
pertanyaan pembelian 1	3.7867	.96273	75
pertanyaan pembelian 2	3.8667	.96329	75
pertanyaan pembelian 3	3.7867	1.05643	75
pertanyaan pembelian 4	3.8133	.95427	75

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan pembelian 1	11.4667	7.928	.865	.941
pertanyaan pembelian 2	11.3867	7.835	.886	.935
pertanyaan pembelian 3	11.4667	7.333	.890	.934
pertanyaan pembelian 4	11.4400	7.871	.889	.934

Lampiran 3.**HASIL ASUMSI KLASIK**

Uji Multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel Analisis berganda pada bagian Collinerity statistis.

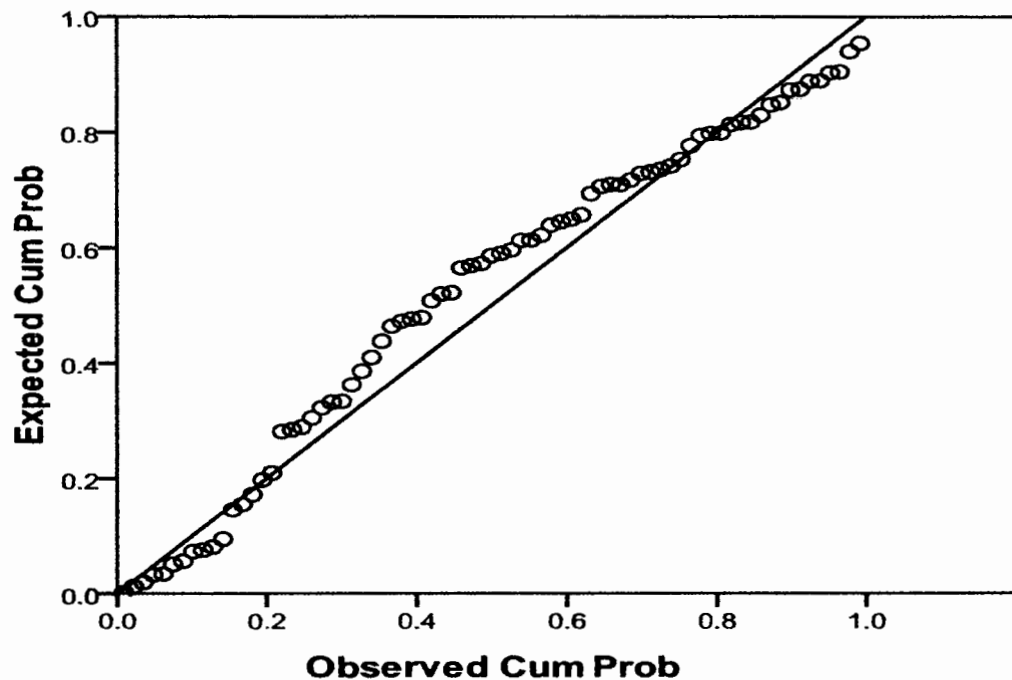
**Lampiran 4.****UJI HETEROKEDASTISITAS****Scatterplot**

Lampiran 5.

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: pembelian



Lampiran 6.

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	80.232	24.353		3.295	.002		
harga	-.281	.136	-.216	-2.061	.043	.578	1.731
merek	.057	.134	.045	.427	.670	.577	1.733
kualitas	.341	.038	.718	8.976	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: pembelian

Lampiran 7.**HASIL UJI F HITUNG****ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52809.359	3	17603.120	24.687	.000 ^a
Residual	50626.676	71	713.052		
Total	103436.035	74			

a. Predictors: (Constant), JUMLAHX3, pertanyaan merek1, JumlahX2

b. Dependent Variable: JUMLAHY

Lampiran 8.**HASIL PERHITUNGAN NILAI KOEFISIEN DETERMINASI (R₂)****Model Summary^b**

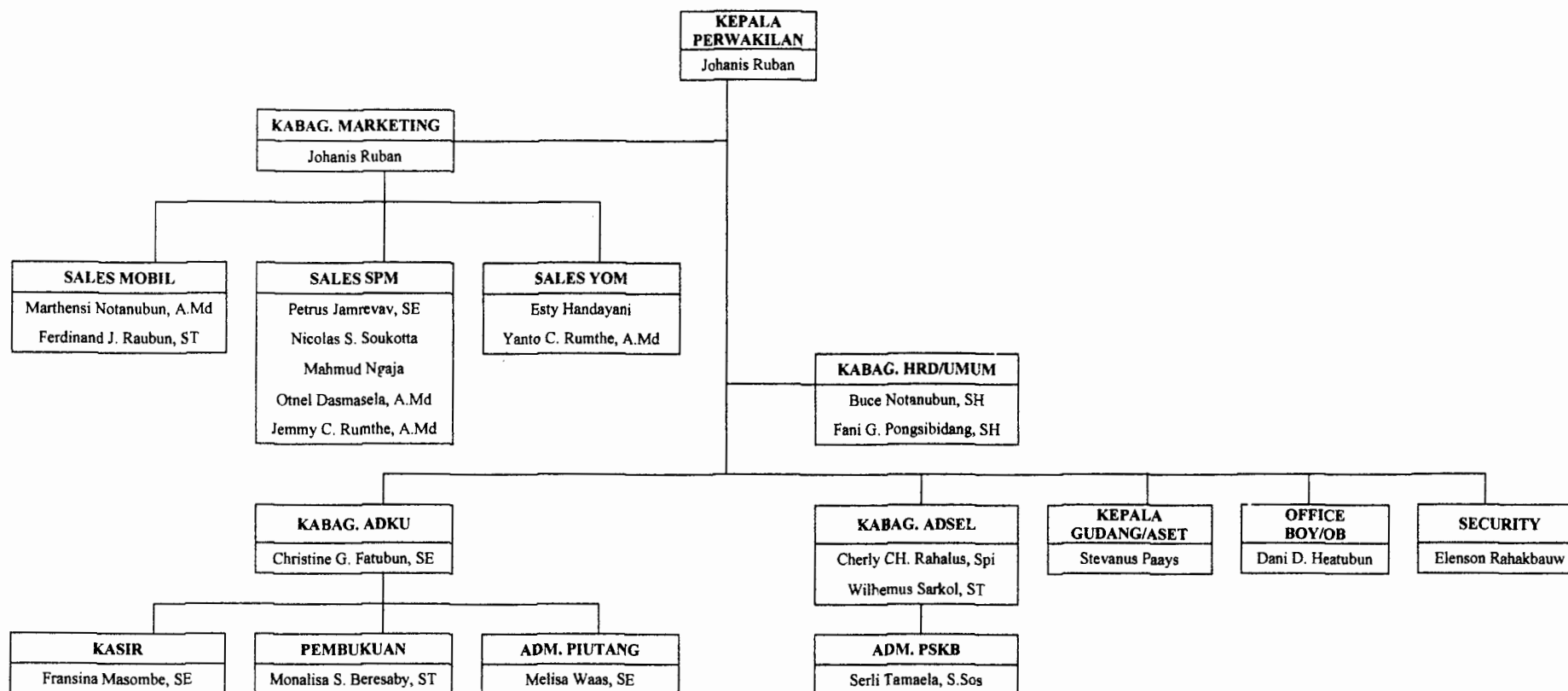
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.715 ^a	.511	.490	26.70303	.511	24.687	3	71	.000

a. Predictors: (Constant), JUMLAHX3, pertanyaan merek1, JumlahX2

b. Dependent Variable: JUMLAHY

Lampiran 9.

STRUKTUR ORGANISASI PT. HASJRAT ABADI PERWAKILAN TUAL



Lampiran 10.**BIODATA PENULIS**

Nama/NIM : Soulisa Lanny Juliarti / 016762072

Tempat dan Tanggal Lahir : Ambon, 31 Juli 1976

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Anggota Keluarga : 1. Suami : Firdaus N. Roroa

2. Anak : Berkah P. R. Roroa

Dinda M.J. Roroa

Alamat Rumah : Jl. Pattimura – Kota Tual

Nomor Handphone : +62 85257315276

Alamat Email :

Pendidikan : 1. SD Alhilaan III – Ambon (1988)

2. SMP Achmad Yani – Ambon (1991)

3. SMA Negeri 2 – Ambon (1994)

4. S1 Pertanian Universitas Haluoleo-Kendari (2002)

Pekerjaan : Kepala Sub Bidang Evaluasi dan Kerawanan Pangan
pada Badan Ketahanan Pangan Kabupaten Maluku
Tenggara

Tual, Januari 2014
Peneliti,

Soulisa Lanny Juliarti