



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
(Studi Kasus: Sepeda Motor Bajaj Pulsar 135 CC di Kota
Padang)**

SKRIPSI



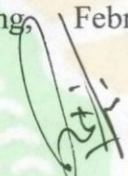
**DIMAS FAJARDINATA
07 952 041**

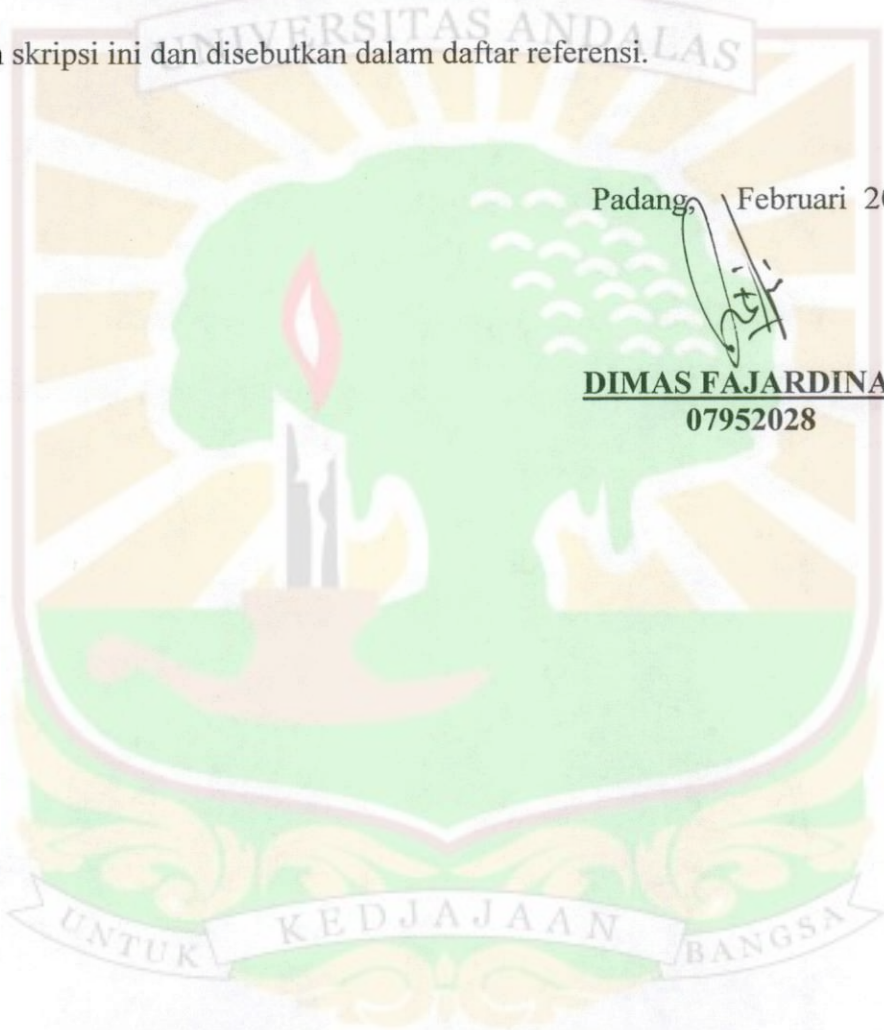
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, Februari 2012


DIMAS FAJARDINATA
07952028





No Alumni Universitas

DIMAS FAJARDINATA

No Alumni Fakultas

BIODATA

a). Tempat/Tgl Lahir : Padang/ 27 April 1986 b). Nama Orang Tua : Ir. Chairinal Chaidir, MM dan Yusrita Yanti, SS, M.Hum c). Fakultas : Ekonomi, d). Jurusan : Manajemen, e.) No.Bp : 07952041 f). Tanggal Lulus : 31 Januari 2012 h). Prediket lulus : Sangat Memuaskan g). IPK : 3, 34 h). Lama Studi : 4 tahun 5 bulan i). Alamat Orang Tua : Jl. Rasamala No.4 Komplek Dangau Teduh Padang

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR

(Studi Kasus: Sepeda Motor Bajaj Pulsar 135 CC di Kota Padang)

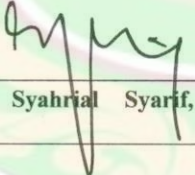
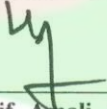
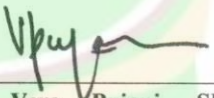
Skripsi S1 oleh : Dimas Fajardinata, Pembimbing : Drs. H. Syahril Syarif, MBA

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price and products quality to the purchase decision. This research is a type descriptive, which is research that describes the objects that are related to decisions of a general nature. The populations in this study were all people who buy Bajaj Pulsar 135 cc motorcycles in Padang. The samples in this study were 100 people who buy Bajaj Pulsar 135 cc motorcycles in Padang with purposively sampling method. Data collection is done by using a questionnaire.

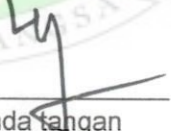
Keyword: price, product quality, purchase decision

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 31 Januari 2012, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	
Nama Terang	Drs. H. Syahril Syarif, MBA.	Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si.	Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001


Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Sepeda Motor Bajaj Pulsar 135 CC di Kota Padang) pada akhirnya dapat terselesaikan.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Skripsi ini merupakan hasil penelitian lapangan yang dituangkan dalam bentuk karya ilmiah yang terdiri dari lima bab yaitu; Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Analisis dan Pembahasan serta Penutup yang berisi Kesimpulan dan Saran.

Terselesainya skripsi ini tidak mungkin tanpa berkat Tuhan YME dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan diiringi rasa syukur kepada Tuhan YME, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNAND yang telah memimpin Fakultas Ekonomi UNAND dengan penuh bijaksana.
2. Drs. H. Syahril Syarif, MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi.
3. Dra. Yanti, MM selaku Dosen Wali selama penulis menjadi mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi UNAND.
4. Seluruh Dosen Pengajar, staff Tata Usaha, dan Petugas Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNAND Semarang.
5. Pimpinan dan seluruh staff PT. Bajaj Pulsar yang telah memberi kesempatan saya untuk melakukan penelitian ini.
6. Seluruh responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

7. Ayah, Ibu, Kakak, serta Adik tercinta yang telah mencurahkan kasih sayang dengan tiada henti mendoakan, memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan studi serta penyusunan skripsi ini.
8. Semua keluarga besarku yang berada di Padang, Jakarta, dan Surabaya, yang telah memberikan perhatian serta mendoakan untuk kelancaran skripsi ini.
9. Teman-teman FE UNAND khususnya Pak Gifnil Imran dan kak Fitra Sunita, sahabatku Harry Amriko, Huda Putra, dan Fauzan yang telah menemaniku, menceriakan hari-hariku, memberiku semangat, dan membantu segala kesulitan dalam menyelesaikan tugas kuliah serta penyusunan skripsi ini.
10. Teman – teman mainku Alfin, Hadri, Danial, Andi, Oka, Hendri dan Ai, Ayu dan Aya, terimakasih atas *support* dan kebersamaannya selama ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Tuhan YME berkenan membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penelitian sejenis dan bagi perusahaan. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Padang, Februari 2012


Dimas Fajardinata

07952041

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR LAMPIRAN viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Rumusan Masalah..... 4

1.4 Batasan Masalah 4

1.5 Tujuan Penelitian 5

1.6 Manfaat Penelitian 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis..... 7

2.1.1 Pengertian Pemasaran 7

2.1.2 Definisi Bauran Pemasaran 9

2.2 Pengertian Harga 11

2.2.1 Strategi Penetapan Harga 12

2.3 Produk.....	15
2.3.1 Konsep Produk.....	15
2.3.2 Persepsi Kualitas.....	23
2.4 Perilaku Konsumen.....	24
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	24
2.4.2 Model Rangsangan Tanggapan Keputusan Pembelian.....	26
2.5 Keputusan Pembelian.....	27
2.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	28
2.5.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen.....	31
2.6 Kerangka Fikir.....	38
2.7 Hipotesis.....	38
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	40
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.3 Unit Analisis.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Operasional Variabel.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1 Analisis Kualitatif.....	44
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	44
3.6.3 Analisis Reliabilitas.....	47
3.6.4 Analisis Validitas.....	48

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis	49
4.1.1 Distribusi Kuesioner	49
4.1.2 Profil Responden.....	50
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.1.3.1 Harga	52
4.1.3.2 Kualitas Produk	53
4.1.3.3 Keputusan Pembelian.....	54
4.1.4 Pengujian Instrumen	55
4.1.4.1 Uji Validitas	56
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.1.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.1.5 Pengujian Hipotesis	60
4.1.5.1 Uji T	60
4.1.5.2 Uji F.....	61
4.1.5.3 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	63
4.2 Pembahasan	64
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.2.3 Pengaruh Kualitas Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	67

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	69
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penjualan Motor di Kota Padang	2
Tabel 1.1 Daftar Harga dan Jenis Motor Pada PT. Bajaj Pulsar	3
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Harga.....	52
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	57
Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Analisis Linier Berganda	59
Tabel 4.11 Hasil Analisa Uji T.....	60
Tabel 4.12 Hasil Analisa Uji F.....	62
Tabel 4.13 Uji R dan Uji R^2	63

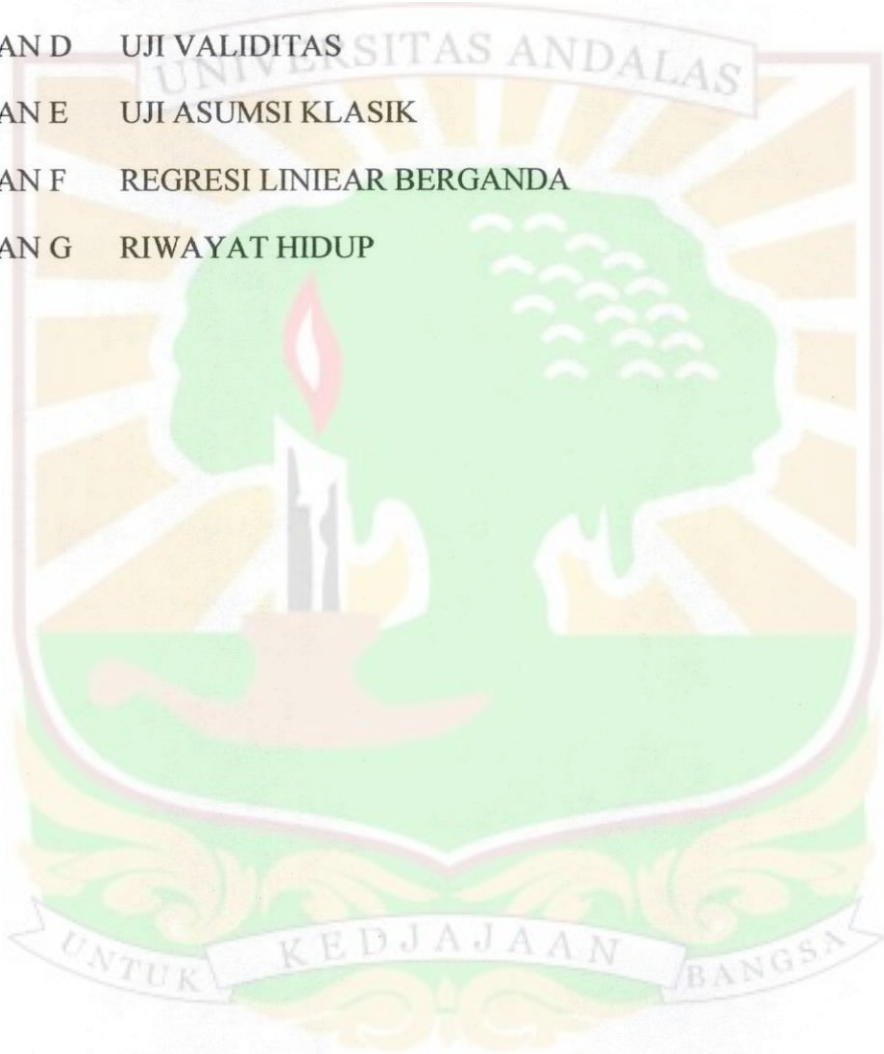
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sembilan Strategi Harga / Mutu Produk	13
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	27
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	32
Gambar 2.4 Kerangka Fikir.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	KUESIONER
LAMPIRAN B	TABULASI DATA
LAMPIRAN C	UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN D	UJI VALIDITAS
LAMPIRAN E	UJI ASUMSI KLASIK
LAMPIRAN F	REGRESI LINIEAR BERGANDA
LAMPIRAN G	RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam satu dasawarsa terakhir perkembangan sektor perekonomian di tanah air semakin meningkat tajam. Peningkatan itu ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan industri di tanah air. Salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya didalam beberapa tahun terakhir adalah industri kendaraan bermotor.

Pesatnya perkembangan industri ini disebabkan banyaknya jumlah penduduk negara ini. Dan merupakan pasar yang berpotensi bagi perkembangan industri pada umumnya. Besarnya keinginan masyarakat untuk membeli berbagai jenis kendaraan bermotor terlihat ramainya jenis kendaraan bermotor yang lalu lalang di jalan raya.

Mengingat kendaraan bermotor sudah menjadi barang yang bukan mewah lagi, akan tetapi telah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting dalam memperlancar aktivitas yang dijalankan seseorang menjadikan sepeda motor sebagai salah satu komoditi atau produk yang memiliki suatu prospek pemasaran yang cukup baik dalam beberapa tahun mendatang.

Kebutuhan manusia merupakan suatu yang amat kompleks, dimana dari waktu ke waktu terus meningkat. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Pada saat ini manusia menginginkan kehidupan yang praktis dan mudah sehingga mereka sangat menginginkan alat pemuas kebutuhan yang

sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan tentunya dapat membantu mereka dalam mencapai tujuan.

Dari sekian banyak alatnya transportasi yang berguna dalam membantu aktivitasnya manusia sehari-hari, sepeda motor merupakan pilihan yang utama, karena sepeda motor tidak hanya terbatas dikalangan remaja saja tetapi lebih bersifat universal. Berikut ini adalah daftar penjualan sepeda motor di kota Padang pada bulan Agustus 2011

Tabel 1.1
Daftar Penjualan Motor di Kota Padang
(Agustus 2011)

No	Merk	Total Unit Penjualan (Unit)	Market share
1	Honda	9018	48.11%
2	Yamaha	7557	40.32%
3	Suzuki	1488	7.94%
4	Viar	324	1.73%
5	Kawasaki	208	1.11%
6	Bajaj	93	0.50%
7	Lain-lain	56	0.29%
Total		18.744	100%

Sumber : <http://www.sumbaronline.com/berita-6529-agustus-penjualan-motor-sumbar-18744-unit-.html>

Besarnya animo dan daya beli masyarakat terhadap berbagai merk sepeda motor yang ditawarkan dipasar bebas membuat investor, distributor berbagai merk sepeda motor berpacu untuk memasuki pasar di tanah air. Banyaknya produsen sepeda motor tersebut membuat persaingan merek sepeda motor tidak dapat dielakkan lagi, oleh sebab itu sepeda motor yang betul-betul mampu meraih hati dan kepercayaan masyarakatlah yang diyakini akan memenangkan persaingan.

Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan dengan menetapkan harga jual dan kualitas produk. Untuk itu kita akan melihat daftar harga dan jenis

sepeda motor yang ditawarkan PT.Bajaj Pulsar yang menjual jenis sepeda motor Bajaj.

Tabel 1.2
Daftar Harga dan Jenis Motor
Pada PT.Bajaj Pulsar

No	Tipe	Harga
1	Pulsar DTS-I 135 cc	Rp 14.700.000,-
2	Pulsar DTS-I 180 cc	Rp 18.000.000,-
3	Pulsar DTS-I 200 cc	Rp 21.000.000,-
4	XCD CW 125 cc	Rp 13.500.000,-

Sunber : PT. Bajaj pulsar (2011)

Secara umum perusahaan mempunyai tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Salah satu tujuan jangka pendek adalah untuk memperoleh laba yang lebih besar dari segala macam produk yang dikeluarkan. Untuk memperoleh laba yang lebih besar tersebut perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen, melakukan berbagai macam cara diantaranya memperhatikan produk dan harga agar produknya bisa dikenal dan diminati serta dikonsumsi oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa konsistensi perusahaan untuk selalu menjaga harga yang ditawarkan dan kualitas produk merupakan suatu cara yang efektif dalam mempertahankan pelanggan. Untuk itu penulis merasa tertarik untuk membuat judul penelitian **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (STUDI KASUS : SEPEDA MOTOR BAJAJ PULSAR 135 CC DI KOTA PADANG)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Semakin tingginya persaingan antara produsen motor
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna sepeda motor Bajaj.
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna sepeda motor Bajaj.
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna sepeda motor Bajaj.

1.4 Batasan Masalah

Agar dalam penulisan skripsi ini lebih terarah, maka penulis hanya membahas yang berhubungan dengan kualitas produk dan harga jual sepeda motor Bajaj merk Pulsar 135 cc terhadap keputusan pembelian konsumen

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan pada Bajaj di padang adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna sepeda motor Bajaj
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna sepeda motor Bajaj
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna sepeda motor Bajaj

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dikalsifikasikan atas dua bagian yaitu manfaat bagi penulis dan manfaat bagi pihak lain sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Menambah wawasan tentang praktek dunia usaha
 - b. Memadukan teori – teori dari konsep – konsep yang diperoleh dari perkuliahan
 - c. Menambah khasanah ilmu pengetahuan
2. Bagi Pihak Lain
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis kepada pihak manajemen sepeda motor Bajaj didalam memahami perilaku konsumen terutama pada aspek keputusan pembelian konsumen serta variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

- b. Sebagai bahan perbandingan bagi para peneliti selanjutnya terutama peneliti dibidang manajemen pemasaran yang memfokuskan penelitiannya pada perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai pemasaran yang terdapat dalam perusahaan terlebih dahulu dijelaskan mengenai beberapa pengertian tentang teori – teori pemasaran yang akan menjadi dasar dalam pembahasan selanjutnya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan setiap perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Sebagian orang mengidentifikasikan istilah pemasaran secara keliru dengan penjualan dan promosi. Namun kenyataanya pemasaran merupakan konsep menyeluruh, sedangkan istilah yang lain merupakan bagian kegiatan dari sistim pemasaran secara keseluruhan.

Pengertian pemasaran itu bermacam – macam adalah salah satu yang dikemukakan oleh Menurut Kotler & Keller (2009:5):

“pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang tertuju kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu dimana inilah yang menjadi landasan ilmu pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (AMA)

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.” (Kotler & Keller, 2009:5)

Dari beberapa definisi pemasaran diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pemasaran adalah suatu proses menciptakan manfaat untuk menggerakkan barang menyimpan yang kemudian menimbulkan perubahan kepemilikan
- b. Pemasaran adalah penyaluran arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen
- c. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang meliputi merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen
- d. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang, jadi perusahaan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usahanya yang biasanya sangat bermanfaat bagi perusahaan.

Strategi pemasaran yang berhasil pada umumnya ditentukan oleh kombinasi unsur-unsur pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi yang merupakan suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern.

2.1.2 Definisi Bauran Pemasaran

Suatu perusahaan sebelum melakukan kegiatan tentunya harus memperkenalkan apa yang harus ditawarkan, disini pencapaian tujuan perusahaan agar lebih mudah justru usaha dilakukan.

Definisi Bauran Pemasaran yang dikemukakan oleh Lamb, Hair, McDaniel (2001;55) adalah:

“Paduan strategi produk distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yng dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”

Definisi diatas dapat digunakan oleh perusahaan apabila ia berhasil dalam memasarkan barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu bagi seorang manajer harus bisa memanfaatkan marketing mix tersebut semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada lembaga pendidikan dan memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen.

Keputusan tentang marketing mix adalah berbeda pada setiap perusahaan tergantung pada jenis produk mereka dan pasar yang dilayani. Marketing mix didefinisikan sebagai perangkat variabel dalam pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar sasaran.

Marketing Mix merupakan kombinasi yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, dan definisi dari masing – masing variable menurut Kotler dan Armstrong (2011:81) adalah:



1. Produk (*Product*)

Adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dari arti luas, sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

2. Harga (*Price*)

Adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat berubah secara fleksibel.

Adapun pengertian harga menurut Tjiptono (2008:151) adalah :

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”

3. Distribusi (*Distribution*)

Merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Perantara pemasaran digunakan oleh sebagian besar produsen dalam memasarkan produk, khususnya produk berupa barang.

4. Promosi (*Promotion*)

Adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai suatu produk (barang atau jasa). Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*)

2.2 Pengertian Harga

Pengertian harga ditengah – tengah masyarakat adalah lazim dipergunakan karena membeli suatu barang dan jasa, orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti barang dan jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:465) Harga adalah:

“Sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya”

Maka harga tersebut memberikan nilai suatu barang dan jasa dalam bentuk yang sesuai dengan mutu, fungsi dan peranan barang dan jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Masalah penetapan harga sering merupakan suatu hal yang sulit bagi suatu perusahaan karena mempunyai suatu hubungan langsung terhadap tingkat penjualan, tingkat keuntungan, dan penguasaan pasar dari produknya.

2.2.1 Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun banyak perusahaan tidak menetapkan harga dengan baik, kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang direvisi untuk menangkap perubahan pasar, harga ditetapkan independen dari bauran pemasaran lainnya bukan sebagai unsur intrinsik dari strategi penempatan pasar, dan harga kurang divariasikan untuk berbagai item produk, segmen pasar, dan berbagai waktu pembelian.

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan – perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukannya oleh bagian pemasaran, pada perusahaan – perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk, bahkan disini manajemen puncak juga menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga serta memberikan persetujuan atas usulan harga dari manajemen dibawahnya. Dalam industri – industri dimana penetapan harga merupakan faktor utama, perusahaan biasanya membentuk departemen penetapan harga untuk menetapkan harga atau biasanya membantu departemen lainnya untuk menetapkan harga yang tepat.

Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau membuat produk baru, memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru.

Gambar 2.1

Sembilan Strategi Harga / Mutu Produk				
		Tinggi	Menengah	Rendah
Strategi Harga	Tinggi	1. Strategi Premium	2. Strategi Nilai Tinggi	3. Strategi Nilai Super
	Menengah	4. Strategi Terlalu Mahal	5. Strategi Nilai menengah	6. Strategi Nilai Baik
	Rendah	7. Strategi Terbantai	8. Strategi Ekonomi Salah	9. Strategi Ekonomi

Sumber : Kotler (2005)

Gambar 2.1 ini merupakan kesembilan penempatan produk ini tidak bersaing satu sama lain, tetapi bersaing dalam masing – masing kelompok namun dapat terjadi persaingan antar segmen – segmen harga dan mutu. Strategi diagonal 1, 5, 9 dapat bertahan pada pasar yang sama yaitu suatu perusahaan yang menawarkan produk bermutu tinggi, pada harga tinggi, perusahaan yang menawarkan produk bermutu rendah dengan harga yang rendah. Ketiga pesaing tersebut dapat hidup bersama selama pasar terdiri atas tiga kelompok pembeli, yaitu mementingkan mutu, harga dan yang mementingkan keseimbangan diantara keduanya.



Strategi penempatan 2, 3 dan 6 menunjukkan cara untuk menyerang diagonal, dimana strategi 2 menyatakan produk kami memiliki mutu yang sama dengan produk nomor satu tetapi memiliki harga yang rendah, strategi 3 menyatakan hal yang sama dan bahkan menawarkan penghematan yang lebih besar, jika pelanggan yang mementingkan mutu mempercayai pesaing ini, maka mereka pasti akan membeli dari pesaing ini dan menghemat uang.

Strategi penempatan 4, 7, dan 8 mengenakan harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan mutunya. Pelanggan akan merasa dirugikan dan mungkin akan mengeluh dan menceritakan hal – hal buruk mengenai perusahaan dan produk. Strategi ini harus dihindarkan oleh pemasar profesional.

Menurut Purnama (2001) faktor – faktor yang memengaruhi sensitivitas harga dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Pengaruh *nilai yang unik* yaitu pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut unik.
- b. Pengaruh *kesadaran atas produk pengganti* yaitu pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
- c. Pengaruh *perbandingan yang sulit* yaitu pembeli akan semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
- d. Pengaruh *pengeluaran total* yaitu pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran mereka dibandingkan dengan pendapatannya

- e. *Pengaruh manfaat akhir* yaitu pembeli semakin sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran tersebut dibanding biaya total produk akhirnya
- f. *Pengaruh biaya yang dibagi* yaitu pembeli akan semakin kurang sensitif terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.
- g. *Pengaruh Investasi Tertahan* yaitu pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
- h. *Pengaruh Harga – Mutu* yaitu pembeli semakin kurang sensitif dengan harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu yang lebih baik, prestise, atau eksklusivitas.
- i. *Pengaruh Persediaan* yaitu pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.3 Produk (*Product*)

Dalam pengelolaan produk termasuk juga perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan maka diperlukan suatu pedoman yang jelas terutama menyangkut tentang pedoman untuk merubah produk lain yang ada, menambah produk baru, serta mengambil tindakan yang lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan – keputusan yang lain juga perlu diperhatikan khususnya yang menyangkut masalah pemberian merk, kemasan dan bentuk produk lain.

2.3.1 Konsep produk (*product*)

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang paling bermutu, berprestasi, atau

inovatif. Para dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. Akan tetapi, para manajer ini kadang-kadang terperangkap dalam urusan cinta dengan produk-produk mereka. Mereka mungkin komit dengan kesesatan “perangkap tikus yang lebih baik” yang yakin bahwa sebuah perangkap tikus yang baik itu bisa berhasil hanya kalau produk itu berharga, didistribusikan, diiklankan, dan dijual secara memadai.

Pengetahuan tentang produk perlu dilakukan, karena akan menghasilkan strategi dan kebijaksanaan pemasaran yang terpadu dan akan menyumbang pada kekuatan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dunia usaha saingan. Berikut ini dijelaskan definisi produk dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2011 : 236) yaitu produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Ini meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

1. Keragaman produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) ada lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk Utama (Core Benefit)

yaitu produk yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Generik

Yaitu produk yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk Harapan (Expected Product)

yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap (Augmented Product)

yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial

yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Lini produk adalah sekelompok produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam kisaran harga yang sama. faktor dari lini produk tersebut yaitu :

- a. Fungsinya sama
- b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama
- c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama
- d. Harganya berada dalam skala yang sama

2. Kualitas produk

Dalam mencari strategi pemasaran untuk tiap produk. Pemasar mengembangkan beberapa susunan klasifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut Tjiptono (2001; 98) klasifikasinya adalah :

1. Barang, merupakan wujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, disimpan dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa, merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

3. Desain produk (*product*)

Strategi desain produk ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu :

1. Produk standar, untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal.
2. Customized product, (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu) Untuk bersaing dengan produsen produksi massal (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
3. Produk standar dengan modifikasi, Untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi diatas.

4. Nama merek

Menurut Tjiptono (2001: 104) “merek merupakan nama, istilah, tanda symbol, atau lambang, design, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut

lainnya. Yang diharapkan dapat memberikan identitas, dan difensiasi terhadap produk pesaing.”

Tujuan merek adalah:

1. Sebagai identitas yang dalam difensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar

Ada enam makna disampaikan melalui suatu merek adalah:

1. Atribut, Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu
2. Manfaat, merek bukanlah sekumpulan atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut.
3. Nilai, merek juga menyatakan nilai produsennya.
4. Budaya, merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu
5. Kepribadian, merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Merek mempunyai syarat yaitu :

1. Merek harus khas atau unik
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya
3. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
4. Harus menggambarkan kualitas produk.

5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk dinegara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

5. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan penggunaan antara lain meliputi:

1. Sebagai pelindung isi
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang
4. Memberikan daya tarik
5. Sebagai identitas produk
6. Distribusi, misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani
7. Informasi yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu:

1. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah media pengungkapan informasi produk kepada konsumen.

2. Manfaat fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting seperti, memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

3. Manfaat perceptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

Pemberian label (*labelling*), Labelling berkaitan erat dengan pengemasan.

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label adalah :

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, kontribusi atau pembuatan, perawatan atau perhatian, dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk (product's juged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

6. Layanan pelengkap (*supplementary service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsure jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang

lainnya, tetapi layanan pelengkapya memiliki kemasan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasiakan menjadi tujuh kelompok yaitu

1. Informasi, misalnya jalan atau arahan menuju tempat produsen, jadwal skedul penyampaian produk atau jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, pengingat, kondisi penjualan atau layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi revisi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen atau teknis.
3. Order taking, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu ; jasa langgan ; jasa berbasis kualifikasin (misalnya perguruan tinggi), order entri, dan reservasi (tempat duduk ,ruang, professional appointments, admisi untuk fasilitas yang terbatas.
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beveerages* toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, Koran hiburan, ruang tunggu), transportasi, dan sekuriti.
5. *Carataking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggann yang mereka bawa (pariker kendaraan roda dua, dan roda tempat, pengamanan bagasi; titipan tas, dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, infeksi dan diaknosa, pemeliharaan preventif, reparasi, dan inifasi, *upgerades*).
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya menyampaikan produk, menangani complain atau pujian, pemecahan masalah (jaminan

dan garansi atau kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dari pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya)

7. Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta control dan verifikasi.

7. Garansi (Jaminan)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan: jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis.

2.3.2 Persepsi Kualitas

Pengertian persepsi kualitas menurut Kotler (2009) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud diharapkan.

Ada lima keuntungan persepsi kualitas:

1. Alasan membeli

Persepsi kualitas sebuah merk memberikan alasan yang penting untuk membeli, hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

2. Diferensiasi

Artinya suatu karakteristik penting dari merek adalah posisi dimensi persepsi kualitas.

3. Harga Optimum

Memberikan pilihan dalam menetapkan harga optimum

4. Meningkatkan minat para distributor

Memiliki arti yang penting bagi para distributor, karena hal ini sangat membantu perluasan distributor.

5. Perluasan merek

Persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dipahami dan diperhatikan oleh pemasar. Setiap anggota masyarakat merupakan konsumen karena itu perilaku konsumen sangat berkaitan dengan perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaan yang ada.

Konsumen merupakan objek yang paling penting bagi setiap perusahaan, karena perilaku konsumen menjadi perhatian perumusan strategi pemasaran dalam setiap perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen mereka melalui strategi pemasaran. Dengan kata lain keberhasilan suatu bisnis bergantung pada kualitas strategi pemasaran, dan kualitas strategi

pemasaran bergantung pada pemahaman, pelayanan dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi.

The American Marketing Association dalam Setiadi (2003:3) mendefinisikan Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Kotler&Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen untuk menghabiskan nilai guna dari suatu produk melalui proses pengambilan keputusan, dimana sebelum melakukan pembelian si pembeli mempunyai harapan terhadap produk yang akan mereka beli. Jika selisih nilai yang mereka terima sama dengan atau diatas tingkat harapan yang mereka inginkan maka kepuasan yang dirasakan akan tercipta.

Perilaku konsumen juga menyoroti perilaku individu yang menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa perilaku yang dapat diamati seperti jumlah nilai ekonomis yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

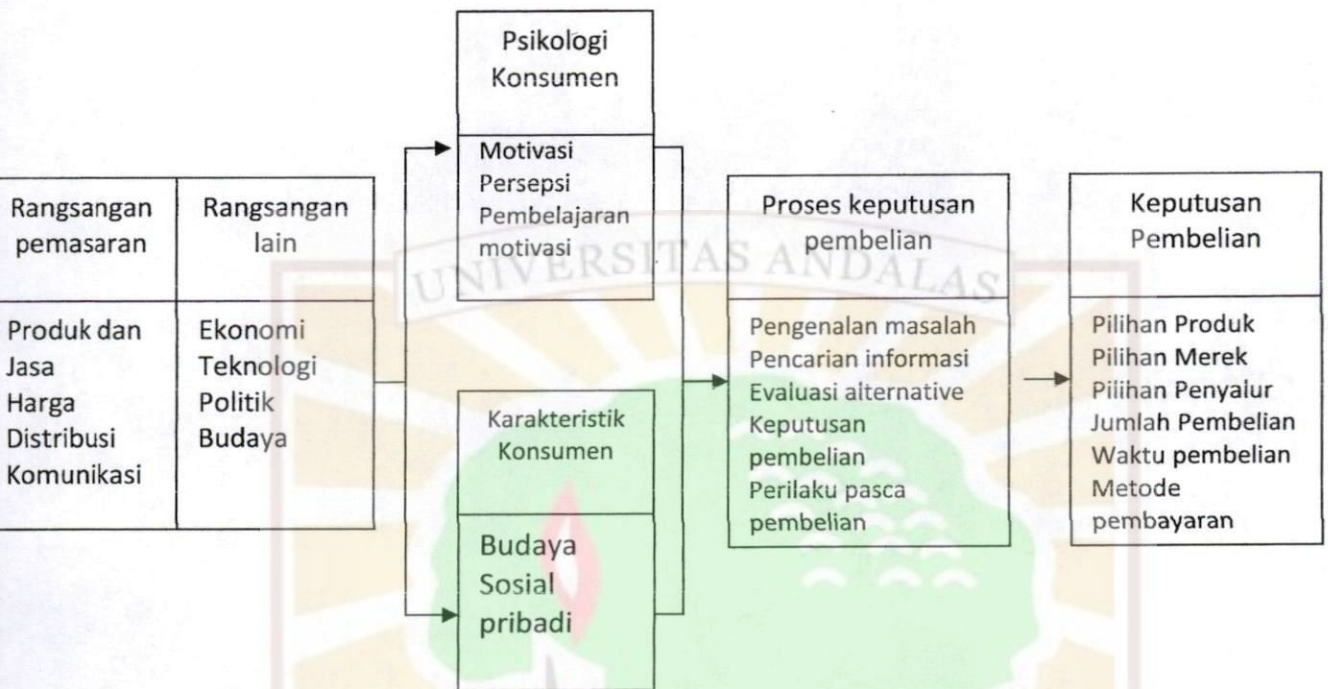
2.4.2 Model Rangsangan Tanggapan Keputusan Pembelian

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam gambar 2.1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:549), “Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari beberapa pilihan yang ada”. Tugas pemasar adalah memahami apa yang akan terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Untuk lebih jelasnya mengenai model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut.

Proses pengambilan keputusan sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan yang diambil merupakan pilihan diantara dua alternatif atau lebih perilaku atau tindakan. Setiadi (2003) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

2.5.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh internal konsumen yang meliputi: faktor budaya konsumen, tingkat social dan karakteristik pribadi atau individu (Kotler&Keller, 2009:166),

1. Budaya Konsumen

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang dimana membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya (nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum) yang telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari.. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. Budaya merupakan sesuatu yang perlu dipelajari, konsumen tidak dilahirkan untuk secara spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial, melainkan mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan lingkungannya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Pada dasarnya masyarakat memiliki kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai, keputusan, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial

tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor Pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

Usia dan tahapan siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli. Selera konsumen pada makanan, pakaian, mobil, mebel, dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia. Dihubungkan dengan usia seorang konsumen akan menempatkan diri pada siklus hidup keluarga (*family life cycle*). Siklus hidup keluarga (*family life cycle*) adalah suatu urutan yang teratur dari tahapan di mana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status. Manajer pemasaran sering mendefinisikan target pasar yang menghubungkan dengan siklus hidup keluarga, misalnya belum menikah, punya anak, dan tidak punya anak. Setiap konsumen memiliki kepribadian yang unik. Kepribadian (*personality*) adalah menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka.

Ciri-ciri kepribadian konsumen misalnya: kemampuan untuk beradaptasi, kebutuhan akan afiliasi (hubungan), sikap agresif, kekuasaan, otonomi, dominasi, rasa hormat, pertahanan diri, emosionalisme, keteraturan, stabilitas, dan kepercayaan pada diri sendiri. Konsep diri atau persepsi diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Meskipun konsep diri bisa berubah, perubahan tersebut biasanya bertahap. Pengaruh persepsi konsumen terhadap suatu produk, pemasar dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk belajar tentang bagaimana berbelanja, dan membeli suatu merek yang tepat. Kepribadian dan konsep diri ini mencerminkan gaya hidup (*life style*). Gaya hidup (*life style*) adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, keputusan dan pendapat.

2.5.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian seperti gambar 2.2. konsumen melalui lima tahap : Pengenalan Masalah (Need Recognition), Pencarian Informasi (Information Search), Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives), Keputusan Pembelian (Purchase Decision), dan Perilaku Pascapembelian (Postpurchase Behavior).

Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler & Keller (2009:185)

Tampak digambarkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut setelahnya. Pemasar harus berfokus pada keseluruhan proses pembelian daripada hanya kepada keputusan pembelian. Tahapan inilah yang akan dilewati oleh konsumen dalam setiap pembelian. Akan tetapi dalam pembelian rutin, konsumen seringkali melewati beberapa tahap, misalnya dari tahap pengenalan masalah akan langsung kepada tahap keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Meskipun begitu, mereka tetap mengajukan model ini karena menggambarkan semua pertimbangan yang muncul ketika konsumen dihadapkan dengan situasi pembelian baru atau kompleks. Berikut penjabaran lebih lanjut tentang Proses Keputusan Pembelian:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang; lapar, haus, seks naik, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bias timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah,

paket hiburan dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tahap ini dibagi menjadi dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber – sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- a) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b) Sumber komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Sumber publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Sumber Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk

Seiring dengan semakin banyak informasi yang terkumpul, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan merek dan tampilan yang tersedia itu meningkat. Suatu perusahaan harus mendisain bauran pemasarannya untuk membuat sasaran konsumen sadar dan berpengetahuan tentang produknya.

Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan peran masingmasing sumber. Konsumen harus ditanya bagaimana mereka pertama mendengar tentang merek, informasi apa yang mereka terima, dan tingkat kepentingan relatif dari sumber informasi yang berbeda. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

3. Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi yang berujung pada pilihan merek. Dengan mengetahui proses evaluatif apa yang berlangsung, pemasar melangkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan satu proses evaluasi yang sederhana untuk semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar membantu menerangkan proses evaluasi konsumen:

- a) Kita asumsikan konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dan mereka akan lebih memusatkan perhatian pada atribut yang berhubungan dengan kebutuhannya.
- b) Konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda untuk atribut yang berbeda tergantung pada kebutuhan dan keinginannya.
- c) Konsumen akan mengembangkan sekumpulan keyakinan merek dimana posisi setiap merek dalam masing – masing atribut. Kumpulan keyakinan akan suatu merek membentuk citra merek.
- d) Kepuasan total produk yang diharapkan konsumen akan berbeda tingkatan dari atribut yang berbeda.

- e) Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui suatu prosedur evaluasi. Konsumen memakai satu atau lebih prosedur evaluasi , tergantung pada konsumen itu sendiri dan keputusan pembeliannya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek dan membentuk suatu minat beli. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu Komputer), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit).

Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang lebih disukai tersebut, tetapi dua faktor dapat berada antara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan (2) motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita. Hal yang berhubungan dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan oleh perantara informasi yang mengumumkan evaluasi mereka.

Faktor kedua adalah *faktor situasional yang tidak diantisipasi* yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Bisa saja konsumen membentuk suatu minat beli bergantung pada faktor seperti pendapatan yang

diharapkan, harga yang diharapkan, dan keuntungan produk yang diharapkan. Namun, peristiwa yang tidak diharapkan dapat mengubah minat beli. Misalnya kehilangan pekerjaan, cerita kekecewaan dari seorang teman, ataupun pesaing yang sedang menurunkan harga. Jadi, preferensi dan bahkan minat beli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

Selain dua faktor ini, menurut Kotler&Keller (2009:189), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko anggapan. Pemasar harus memahami faktor - faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan. Konsumen dapat menilai banyak resiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk :

1. Resiko fungsional : produk tidak sesuai dengan harapan
2. Risiko fisik : Produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain
3. Risiko keuangan : produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan
4. Risiko sosial : produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
5. Risiko psikologis : produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna
6. Risiko waktu : kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

Jumlah resiko anggapan bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut dan jumlah kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi resiko negatif seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman dan preferensi nama merek

nasional dan jaminan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan akan risiko dalam konsumen dan memberikan informasi dan mendukung pengurangan resiko anggapan.

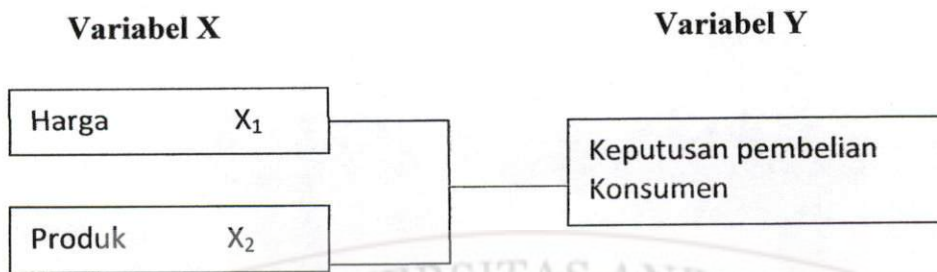
5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan suatu kepuasan atau tidak, dan akan terkait dengan perilaku pascapembelian terhadap pemasar. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan penggunaan produk pascapembelian.

Apakah yang menentukan konsumen itu puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian? Jawabannya terlihat dalam hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang diterima. Jika produk jauh dari harapan, konsumen akan kecewa; jika sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas; jika jauh melebihi harapan yang ada, konsumen akan sangat puas. Semakin jauh jurang atau kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja produk, maka semakin besar tingkat ketidakpuasan. Hal ini menyatakan kepada penjual untuk menggambarkan produknya sesuai dengan kinerja produk sebenarnya sehingga pembeli merasa puas.

2.6 Kerangka Fikir

Gambar 2.3



2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan perumusan masalah maka penulis dapat merumuskan hipotesa sebagai berikut :

1. Diduga harga sepeda motor Bajaj pulsar 135 cc berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Padang
2. Diduga produk sepeda motor Bajaj pulsar 135 cc berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Padang
3. Diduga harga dan produk sepeda motor Bajaj pulsar 135 cc berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Padang

2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Unit Analisis	Variabel Penelitian	Hasil
1	Evita (2007)	Pengaruh dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pascapembelian Ponsel Nokia Kategori Smart Phone	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang	X : Kualitas Produk Y : Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh dari variabel bebas (Kualitas Produk) terhadap kepuasan paska pembelian
2	Dewi (2009)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz	Konsumen yang membeli Honda Jazz pada Honda Semarang Center	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Layanan Purna Jual Y : Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Layanan purna Jual memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian
3	Mudji (2002)	Analisis Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan	Kostumer yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Iklan Y : Keputusan pembelian konsumen	Semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat kota Padang yang mempunyai sepeda motor Bajaj 135cc.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) *population refers to the entire group of people, events, or things interest that researcher wishes to investigate given a problem on hand*. Dari pengertian tersebut dapat diterjemahkan secara umum bahwa populasi merupakan sekumpulan orang, peristiwa atau sesuatu yang menarik perhatian peneliti untuk diteliti.

Sekaran (2006) mengatakan bahwa untuk jumlah populasi yang tidak diketahui, ukuran sampel yang tepat untuk digunakan adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel atau berjumlah 10 atau lebih dari jumlah Variabel. Sejalan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu pengaruh harga dan produk terhadap sepeda motor Bajaj merek pulsar 135 cc dan, maka untuk menghindari adanya distorsi hasil penelitian, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non-probability Sampling* (sampel non-probabilitas). Alasan menggunakan sampel non probabilitas ini adalah tidak diketahui jumlah populasi penelitian, yaitu jumlah orang – orang yang memiliki sepeda motor Bajaj merek pulsar 135 cc Dalam melakukan sample non probabilitas, penelitian ini menggunakan jenis sampling aksidental (*Accidental Sampling*) yaitu

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, dan layak sebagai sumber data. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu masyarakat yang berada di kota Padang yang memiliki sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuesioner. Menurut Sugiono (2005) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Adapun kuesioner ini disusun berdasarkan skala likert dengan menggunakan alternatif jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Ragu – ragu, Setuju, Sangat Setuju.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi pernyataan dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor atau nilai yaitu : alternatif Jawaban Sangat tidak setuju bobot = 1, Tidak setuju bobot = 2, Ragu – ragu bobot = 3, Setuju bobot = 4, Sangat setuju = 5

3.5 Operasional Variabel

Tabel 3.1

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah Sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya Swastha (2001)	• Potongan • Tingkat Harga • Capability	• Diskon atau cashback • Harga murah adalah pilihan utama • Kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat	Likert
Produk (X2)	Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kotler (2009)	• Kinerja • Daya Tahan • Kesesuaian • Fitur • Reliabilitas • Estetika	▪ Performa mesin ▪ Daya tahan mesin yang tangguh ▪ Produk bebas dari cacat ▪ Karakteristik tambahan produk yang menarik ▪ Tidak mudah rusak dan punya umur ekonomis yang lama ▪ Penampilan Produk	Likert

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		• Kesan Kualitas	▪ Persepsi baik konsumen terhadap produk	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku Setiadi (2003)	• Kepentingan Pembelian • Pemilihan Produk • Pemilihan merk	• Kesadaran akan Kebutuhan • Ingin Mencoba Produknya • Adopsi/terbiasa menggunakannya (pernah memiliki)	Likert

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik analisis statistik melalui pemanfaatan *Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 15-0 for windows* antara lain adalah :

3.6.1 Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang berupa uraian yang bersifat keterangan untuk membentuk, menyesuaikan hasil analisis kuantitatif, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut yaitu dengan cara mengklasifikasikan dalam bentuk kategori.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis data-data statistik, dimana pengumpulan, pengolahan, pengujian suatu data berupa angka-angka. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Persamaan umum regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas menurut Algifari (1997 : 52) sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana Y = keputusan pembelian konsumen

α = nilai Y (Konstanta)

X_1 = harga

X_2 = produk

b_1 = koefisien variabel X_1

b_2 = koefisien variabel X_2

Dalam analisis regresi berganda terdapat Koefisien determinasi (R^2) yaitu digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji T

Koefisien regresi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Caranya adalah dengan melakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi semua variabel bebas.

Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1.) Perumusan hipotesis

H_0 : $b = 0$, tidak terdapat hubungan fungsional yang signifikan antara variable X_1 dan X_2

H_a : $b \neq 0$, terdapat hubungan fungsional yang signifikan antara variable X_1 dan X_2 , dengan variable Y .

2.) Pengujian signifikansi antara variabel

a. Pengujian signifikansi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis yang diuji :

$$H_0 : b = 0$$

$$H_a : b \neq 0$$

Dari hasil hipotesis ini, pada tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan tertentu akan diperoleh hasil t hitung dan t tabel, sehingga dapat disimpulkan pengaruh antara variabel independent (harga) dengan variabel dependent (keputusan pembelian konsumen)

- b. Pengujian signifikansi antara variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis yang diuji :

$$H_0 : b = 0$$

$$H_a : b \neq 0$$

Dari hasil hipotesis ini, pada tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan tertentu akan diperoleh hasil t hitung dan t tabel, sehingga dapat disimpulkan pengaruh antara variabel independent (produk) dengan variabel dependent (keputusan pembelian).

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap nilai variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, dan jika F hitung $< F$ tabel maka variabel bebas secara bersama-sama tidak

mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. F tabel dicari dari tingkat kepercayaan (α) dan derajat kebebasan ($k, n- K- 1$).

Pengujian signifikasi koefisien regresi dengan uji F. Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut secara bersama- sama mempengaruhi minat konsumen menabung. Pengujian ini akan dilakukan dengan menguji F pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan tertentu, sehingga dengan pengujian uji F ini akan diketahui hubungan variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). F_{hitung} dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana : R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data dan kasus

k = Jumlah variable independent

3.6.3 Analisis Reliabilitas

Menurut Ghazali (2007:45), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan $> 0,60$ (Sugiono, 2005). Suatu kuesioner, dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja : disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$.

3.6.4 Analisis Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument atau kuisioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007:49). Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS pada tabel item-total statistic di kolom *corrected item-total correlation*. Validnya sebuah item ditentukan dari nilai koefisien korelasi yang dihasilkan besar dari 0,30 dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis

Pada bab sebelumnya telah diuraikan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj baik secara parsial maupun simultan. Untuk mengetahui jawaban tersebut maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang berada di Kota Padang yang pernah membeli dan memiliki sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC

4.1.1 Distribusi Kuesioner

Data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan 100 kuesioner secara langsung kepada seluruh karyawan masyarakat yang berada di Kota Padang yang pernah membeli dan memiliki sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC yang dilakukan kurang lebih dalam waktu 1 bulan. Data kuesioner yang disebarkan seluruhnya dapat dikembalikan oleh responden dan dapat digunakan dalam penelitian.. Berikut tabel mengenai pengiriman dan pengembalian kuesioner dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah kuesioner yang disebarkan	100	100%
Jumlah Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0%
Jumlah kuesioner yang dapat digunakan	100	100%

Sumber : Data yang diolah (2011)

4.1.2 Profil responden

Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Dalam kuisioner responden tidak perlu mencantumkan identitas pribadi atau nama untuk kerahasiaan informasi yang diberikan responden.

1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok, seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki – Laki	75	75
Perempuan	25	25
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah (2011)

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu masyarakat di Kota Padang yang pernah membeli dan memiliki sepeda motor Bajaj Pulsa 135 CC adalah laki – laki yaitu sebanyak 75 orang atau 75%. Sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 25 orang atau 25%.

2. Karakteristik responden berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok, seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	%
< 20 tahun	10	10
20 – 30 tahun	65	65
> 30 tahun	25	25
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah (2011)

Dari tabel 5.3 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu masyarakat di Kota Padang yang pernah membeli dan memiliki sepeda motor Bajaj Pulsa 135 CC adalah berumur antara 20 - 30 tahun yaitu sebanyak 65 orang atau 65%, kemudian diikuti responden yang diatas 30 tahun sebanyak 25 orang atau 25% dan sisanya hanya 10 orang atau 10% adalah responden yang berumur kurang dari 20 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dikelompokkan menjadi 4 (tiga) kelompok, seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
PNS/TNI/POLRI	10	10
Pegawai Swasta	20	20
Wiraswasta	9	9
Pelajar/ Mahasiswa	55	55
Lainnya	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah (2011)

Dilihat dari pekerjaan responden, diketahui bahwa 55% diantaranya adalah mahasiswa/ pelajar kemudian diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 20 orang atau 20% dan PNS/ TNI/ POLRI sebanyak 10 orang atau 10%. Sedangkan yang berprofesi sebagai wiraswasta hanya 9 orang atau 9% dan yang lainnya sebanyak 6 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC lebih diminati di kalangan mahasiswa/ pelajar.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Harga

Persepsi responden mengenai harga sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC dapat dilihat pada table 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor Jawaban Rssponden					Rata - rata
		SS	S	BS	TS	STS	
1	Semakin murah harga sepeda motor biasanya menjadi pilihan, salah satunya Bajaj Pulsar	21	54	25			4.34
2	Harga sepeda motor sesuai dengan kemampuan dan daya beli masyarakat	17	53	28	2		4.12
3	Bajaj Pulsar sering memberikan pootngan harga (diskon) atau <i>cash back</i> pada setiap pembelian	9	46	43	2		3.5
Rata – Rata		16	51	32	2		3.99

Sumber : Data diolah (2011)

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden sebagian besar menyatakan harga sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC sudah Baik. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju. Secara keseluruhan dengan rata- rata sebesar 3.99 atau 79.8% menunjukkan

bahwa harga sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC termasuk murah dan sesuai dengan kemampuan dan daya beli masyarakat. Apalagi setiap pembelian sepeda motor, perusahaan sering memberikan potongan harga (diskon) atau *cash back*. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor tersebut. Karena semakin murah harga sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC dan sesuai dengan kemampuan dan daya beli masyarakat serta adanya potongan harga (diskon) atau *cash back* dalam setiap pembelian maka keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor tersebut akan semakin tinggi.

4.1.3.2 Kualitas Produk

Persepsi mengenai *Produk Sepeda Motor Bajaj Pulsar 135 CC* dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor Jawaban Ressponden					Rata - rata
		SS	S	BS	TS	STS	
1	Memiliki performa mesin yang baik	22	55	23			4.42
2	Memiliki daya atahan mesin yang tangguh	22	57	20	1		4.48
3	Sempurna dan bebas dari cacat	31	49	19	1		4.86
4	Memiliki karakteristik tambahan yang lebih baik daripada mesin motor lainnya	58	30	7	5		4.59
5	Jarang mengalami kerusakan yang parah	33	50	15	2		4.64
6	Memiliki desain yang stylish dan futuristic	52	36	10	2		4.70

No	Pernyataan	Skor Jawaban Rssponden					Rata - rata
		SS	S	BS	TS	STS	
7	Memiliki persepsi yang baik sehingga produknya lebih dipercaya.	44	42	12	2		4.64
Rata – Rata		37	46	15	2		4.62

Sumber : Data diolah (2011)

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar menyatakan produk sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju. Secara keseluruhan dengan rata-rata sebesar 4.62 atau 92.4% menunjukkan bahwa *produk* sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC memiliki kualitas yang sangat baik. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor tersebut. Karena dengan memiliki memiliki performa mesin yang baik, daya atahan mesin yang tangguh, sempurna dan bebas dari cacat, memiliki karakteristik tambahan yang lebih baik daripada mesin motor lainnya, jarang mengalami kerusakan yang parah, dan memiliki desain yang stylish dan futuristic maka keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor tersebut akan semakin tinggi.

4.1.3.3 Keputusan Pembelian

Persepsi responden mengenai keputusan pembelian sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel keputusan pembelian

No	Pernyataan	Skor Jawaban Ressenponden					Rata - rata
		SS	S	BS	TS	STS	
1	Saya membeli sepeda motor Bajaj Pulsar untuk memenuhi kebutuhan berkendara	35	42	23			4.12
2	Saya membeli sepeda motor Bajaj Pulsar karena ingin mencobanya	35	52	12	1		4.21
3	Saya membeli sepeda motor Bajaj Pulsar karena telah terbiasa mengendarainya (pernah memiliki)	29	51	20			4.09
Rata – Rata		33	48	18	1		4.14

Sumber : Data diolah (2011)

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar memiliki keputusan pembelian sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC yang tinggi. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju. Secara keseluruhan dengan rata- rata sebesar 4.14 atau 82.8% menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC adalah tinggi. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC adalah karena kebutuhan, ingin mencoba dan disamping itu juga karena telah terbiasa mengendarai sepeda motor tersebut.

4.1.4 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji ini

dilakukan untuk mengetahui kualitas data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian (kuesioner). Dimana uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 1996: 158). Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Ket
1	Harga	X11	0.634	0.3	Valid
2		X12	0.750	0.3	Valid
3		X13	0.450	0.3	Valid
4	Produk	X21	0.435	0.3	Valid
5		X22	0.551	0.3	Valid
6		X23	0.594	0.3	Valid
7		X24	0.444	0.3	Valid
8		X25	0.663	0.3	Valid
9		X26	0.555	0.3	Valid
10		X27	0.425	0.3	Valid
11	Keputusan Pembelian	Y1	0.422	0.3	Valid
12		Y2	0.626	0.3	Valid
13		Y3	0.614	0.3	Valid

Sumber : Data diolah,(2011)



Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,30$ dengan signifikansi $< 0,05$. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Azwar (1999) dimana semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,3, maka daya pembedanya dianggap memuaskan. Dengan demikian semua indikator dari variabel penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. 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 (Ghozali, 2005)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing –masing variabel diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0.770	Handal/reliabel
Produk	0.793	Handal/reliabel
Keputusan Pembelian	0.723	Handal/reliabel

Sumber : Data diolah (2011)

Dalam penelitian ini, 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 dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* (α) $< 0,6$ yaitu maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel – variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Ghozali, 2005)

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 4.8 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.

4.1.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel harga dan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC baik secara parsial maupun simultan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan bantuan program komputer SPSS for windows versi 15. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :

Tabel 4.10
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient (B)	T hitung	Signifikasi
Konstanta	0.078		
Harga	0.230	2.987	0.004
Produk	0.762	8.054	0.000
R = 0.807 R ² = 0.651 Adjusted R ² = 0.644 Fhitung = 90.368 Fsign = 0.000			

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2011)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 diatas, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 0,078 + 0,230X_1 + 0,762X_2 + e$$

Dari hasil rangkuman analisis regresi pada tabel 4.9 dan persamaan regresi yang didapatkan, diperoleh nilai konstanta Y bernilai positif sebesar 0,078. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya faktor harga dan faktor produk, maka nilai keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC hanya sebesar 0,078 atau hanya sebesar 0.7% Namun dengan adanya faktor harga dan faktor produk maka ada kemungkinan keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Dari persamaan regresi diperoleh koefisien regresi untuk masing – masing variabel yaitu harga dan produk bernilai positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kedua variabel bebas tersebut (harga dan produk) dengan keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC. Artinya semakin murah yang ditetapkan perusahaan, dan semakin bagus kualitas

produk sepeda motor Bajaj maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor tersebut.

4.1.5 Pengujian Hipotesis

4.1.5.1 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat alpha (α) 5% yang merupakan batas kesalahan menolak data.

Hasil analisis Uji t dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji T

Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Harga	2.987	.004	Signifikan
Produk	8.054	.000	Signifikan

Sumber : Data diolah (2011)

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.10 diketahui nilai t hitung untuk faktor harga sebesar 2.987 dengan signifikansi sebesar 0,004. Jika dibandingkan dengan t tabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1$ = $100-2-1$ = 97, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1,985. Dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2.987 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($\text{sig} < 0,05$). Oleh karena nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_{a1} diterima, artinya secara parsial faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda Motor Bajaj Pulsar 135 CC. Artinya semakin murah harga sepeda motor Bajaj

tersebut, semakin sesuai harga sepeda motor tersebut dengan kemampuan dan daya beli masyarakat, dan semakin sering perusahaan memberikan potongan harga atau cash back pada konsumen setiap pembelian produknya maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC

2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.10 diketahui nilai t hitung untuk produk sebesar 8.054 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan t tabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 1,985. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($8.054 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Oleh karena nilai t hitung $>$ t tabel maka H_{a2} diterima, artinya secara parsial faktor produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda Motor Bajaj Pulsar 135 CC. Artinya semakin baik kualitas produk sepeda motor Bajaj seperti memiliki performan mesin yang baik, memiliki daya tahan mesin yang tangguh, design yang sempurna dan bebas cacat, jarang mengalami kerusakan, memiliki desain yang stylish dan futuristic serta juga adanya persepsi yang baik mengenai sepeda motor Bajaj maka akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk membeli sepeda motor tersebut.

4.1.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Kriteria tingkat signifikan pada

pengujian ini adalah 5% dengan dasar pengambilan keputusan adalah jika probabilitas lebih kecil dari 0,05, berarti semua variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, dan sebaliknya jika probabilitas lebih besar dari 0,05, berarti semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.312	2	10.656	90.368	.000 ^a
	Residual	11.438	97	.118		
	Total	32.751	99			

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Data Diolah (2011)

Dari tabel 4.11 diketahui nilai f hitung sebesar 90.368 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan f tabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai f tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 3.090. Dengan demikian f hitung > f tabel ($90.368 > 3.090$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara faktor harga dan faktor produk secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Baja atau dapat dikatakan model regresi yang digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC.

4.1.5.3 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi (R) ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1 dimana semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.13
Uji R dan Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.644	.34339

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga

Sumber : Data Diolah (2011)

Dari hasil analisis regresi, pada tabel 4.12 diperoleh nilai R sebesar 0.807. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga dan faktor produk mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian konsumen

Sedangkan analisis determinasi (R^2) dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun

variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap adalah sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh angka R^2 sebesar 0.651 atau 65.1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 65.1%. Atau variasi harga dan produk yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 65.1% variasi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Bajaj. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga dan faktor produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 34.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini, seperti promosi, pelayanan, dan lain – lain.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama penelitian ini yang menunjukkan adanya korelasi positif dan sangat signifikan antara persepsi faktor harga dengan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC. Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai thitung untuk harga sebesar 2.987 dengan signifikansi 0.004, $r = 0.290$ dan $r^2 = 0.084$, yang menunjukan bahwa secara individu harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 8.41%

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2009) dimana dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mudji (2002) juga mengemukakan hal yang sama bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis dekriptif variabel penelitian diketahui bahwa rata – rata tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan perusahaan adalah sebesar 3.99 atau memiliki persentase 79.8%. Angka ini termasuk kategori baik. Variabel harga yang terdiri dari tingkat harga, potongan harga/diskon, dan penetapan harga promosi. Hasil yang demikian menunjukkan bahwa tingkat harga sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC sebagian besar sudah sesuai dengan harga pasar, sesuai dengan mutu dan kualitasnya, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Meskipun rata-rata perusahaan tidak selalu memberikan potongan harga, konsumen tidak begitu mempermasalahkannya karena harga tersebut sudah cukup terjangkau oleh konsumen.

4.2.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua penelitian ini yang menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara produk dengan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 8.054 dengan nilai signifikansi 0.000, $r = 0.633$ dan $r^2 = 0.400$ yang menunjukkan bahwa secara individu kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 40%.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Evita (2007). Dewi (2009) dan Mudji (2002) dimana dalam penelitian mereka juga mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2.3 Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keempat penelitian ini yang menunjukkan adanya korelasi positif dan sangat signifikan antara persepsi faktor harga dan kualitas produk dengan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC. Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung untuk sebesar 90.368 dengan signifikansi 0,000, $R = 0,807$ dan $R^2 = 0,651$, yang menunjukkan bahwa secara simultan faktor harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65.1%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC. .

Dari kedua variabel tersebut (harga dan kualitas produk) diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *kualitas produk*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 65.1%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang telah ditetapkan perusahaan dan kualitas produk yang dimiliki oleh sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC sudah cukup baik

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan pokok sehari-

hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2000) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih

suatu merek berdasarkan kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil analisis deksriptif diketahui bahwa 78.9% responden menyatakan strategi harga sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC sudah baik atau dapat dikatakan murah dan sesuai dengan kemampuan serta daya beli masyarakat. Kemudian 92.4% responden menyatakan kualitas produk sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC sudah sangat baik atau dapat dikatakan performa mesin, daya tahan mesin yang dimiliki sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC sudah sangat baik. Disamping itu juga memiliki bentuk dan saign yang sempurna dan bebas dari cacat, memiliki karakteristik tambahan yang lebih baik dari pada sepeda motor lainnya, jarang mengalami kerusakan yang parah, memiliki desiang yang stilysh dan futuristik sehingga masyarakat memiliki persepsi yang baik dan mempercayai produk tersebut. Dan 82.8% responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi artinya keputusan pembelian sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC adalah karena kebutuhan, ingin mencoba dan karena telah terbiasa mengendarai / pernah memiliki sepeda motor tersebut.
2. Hasil analisis regresi liniar berganda diperoleh bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC

3. Hasil uji korelasi (R) diperoleh nilai korelasi sebesar 0.807, hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk masing – masing memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing – masing variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC
5. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai f hitung memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC
6. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 adalah 65.1%, yang menunjukkan bahwa variasi harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Bajaj Pulsar 135 CC sebesar 65.1%.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dan saran bagi penelitian yang akan datang, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan responden penelitian yang terbatas, yaitu 100 responden. Penelitian yang akan datang mengenai topik ini diharapkan dapat melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dengan objek penelitian yang lebih besar.

2. Penelitian ini hanya meneliti satu perusahaan saja yaitu PT. Bajaj dan hanya 1 (satu) type motor Pulsar saja, untuk itu penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan penelitian dengan membandingkan dua perusahaan atau lebih, atau dengan membandingkan dengan motor lainnya untuk mendapatkan suatu pola pengembangan pemasaran yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian saja, untuk itu disarankan penelitian selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang diteliti atau menguji pengaruh dari variabel lain seperti promosi, pelayanan, personal selling dan lain – lain.

Sedangkan saran – saran untuk perusahaan adalah :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi model sepeda motor Bajaj atau memberi aksesoris tambahan dengan tampilan yang sesuai dan segera melakukan pengecekan jika terdapat sepeda motor yang cacat atau tidak sempurna.
2. Perusahaan harus menjaga image Bajaj. Walaupun sepeda motor Bajaj harganya terjangkau, tetapi bukan motor murahan, sehingga harga jual di pasar tetap terjaga. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga punajual sepeda motor di pasar. Selain itu kerjasama dengan lembaga pembiayaan dengan mengeluarkan penjualan secara angsuran akan sangat diperlukan serta melakukan diskon pada saat *event-event* tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, *Analisis Regresi, Teori, Kasus, dan Solusi*, Edisi Pertama, BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Arikunto, S, 1996, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta Jakarta
- Azwar, S, 1999, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta
- Ghozali, Imam 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (terjemahan Alexander Sindoro), 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2011. *Marketing: An Introduction*, edition 10. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2009. *Marketing Management*, edition 13. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, (terjemahan Hendra Teguh), 2005. *Manajemen Pemasaran*, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, edisi Millenium, PT. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, (terjemahan Oetarevia), 2001. *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Lina Salim. Jilid 2. Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.
- Purnama, Lingga, 2001 *Strategi Marketing Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Kanuk, (2000), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hal, Inc
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazer Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*, Fifth edition. New Jersey: Prentice hall international.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Buku Kedua, Salemba Empat, Jakarta

Setiadi,Nugroho J.2003.*Perilaku Konsumen*.Prenada media,Jakarta

Sugiyono.2005.*Metode penelitian bisnis*. cetakan pertama. CV Alpha betha, Bandung.

Tjiptono,Fandy, 2001. *The Essence of Service Marketing*, edisi 2, Andi Publisher, Yogyakarta.

Tjiptono,Fandy, 2008. *Marketing Scales*, Andi Publisher, Yogyakarta.

