

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SPORT 150cc YAMAHA DI SEMARANG

Rusdi Dwi Iriansyah, Sugiono ¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851
Email : rusdidwi_19@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the increased use of motorcycle sport 150 cc Yamaha in big cities in Indonesia, one of which is the use in the city of Semarang. Competition is extremely tight in the automotive industry especially two-wheeled vehicles require companies to continue to innovate in order to meet the tastes and needs of consumers who are continually changing. Competition is very competitive in the automotive industry motorcycle in Indonesia, one of the challenges to be faced by the automotive manufacturers motorcycle. Despite doing a variety of innovations to its products, not easy for automotive motorcycle manufacturers to make decisions appropriate marketing strategies to attract customers ,on the other hand the consumer today already begun critical of the goods / services to be selected by looking at several factors into consideration including product, price, promotion and distribution.

This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by T- test and F, and analysis of determination coefficient (R²). From the analysis above, we get a regression equation :

$$Y = 0,303 X_1 + 0,269 X_2 + 0,383 X_3 + 0,194 X_4$$

Based on the equation of multiple regression analysis the promotion variables have the most impact on purchasing decisions for 0.383, followed by products variable amounting to 0.303 and 0.269 for the price variable. While the distribution variables have an influence lowest compared to other variables for 0.194. Hypothesis testing using t tests showing that the four independent variables are product (X₁), price (X₂), promotion (X₃) and distribution (X₄) which investigated proved positively and significantly affect the dependent variable is the purchase decision. Then through the F test can be seen that the variables product, price, promotion and distribution eligible to test the dependent purchasing decisions. Adjusted R Square explained figures that 84.6% of purchase decisions variation can be explained by the four independent variables in multiple regression equations. While the rest of 15.4% is explained by other variabel beyond the four variables used in this study.

Keywords:(Purchasing Decision, Product, Price, Promotion, Distribution)

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini bisa dilihat dari berbagai inovasi produk yang diberikan perusahaan otomotif seperti memberikan fasilitas dan spesifikasi yang memadai untuk menunjang kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah industri sepeda motor yang mana merupakan kendaraan beroda dua yang ditenagai oleh sebuah mesin, sekarang ini pengguna sepeda motor di Indonesia semakin meningkat karna banyak merek produk sepeda motor yang sudah dikenal oleh masyarakat luas diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki dan kawasaki.

Namun salah satu merek yang paling digemari oleh masyarakat sejak dulu adalah merk Yamaha. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari

masyarakat agar produknya tetap diminati. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dari perkembangan industri motor saat ini kelas sport 150 cc sedang banyak diminati masyarakat karna memiliki perubahan-perubahan yang sangat signifikan dan dapat mengikuti gaya hidup konsumen ketimbang dengan kelas-kelas lainnya misal saja produk pabrikan Yamaha yang memiliki sepeda motor sport Vixion, Byson dan New Vixion Lighting. Pengambilan keputusan konsumen dapat terbagi dalam berbagai kategori umum, diantaranya para konsumen memperlihatkan perilaku atau respon untuk pembelian yang bersifat harganya murah sehingga mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen (Kotler, 2002). Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran dibagi menjadi 4, atau yang disebut dengan 4P, antara lain sebagai berikut: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Menurut Tjiptono (2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono,2008). Menurut (Tjiptono, 2008) saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Persaingan yang sangat kompetitif di industri otomotif sepeda motor di Indonesia, menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh produsen otomotif sepeda motor. Meski sudah melakukan berbagai inovasi terhadap produknya, tidak mudah bagi produsen otomotif sepeda motor untuk mengambil keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, disisi lain konsumen pada jaman sekarang sudah mulai kritis terhadap barang/jasa yang akan dipilih dengan melihat beberapa faktor sebagai pertimbangannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa beberapa pengaruh dari produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport 150 cc Yamaha

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Antara Produk dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang berjudul “ Analisis pengaruh atribut produk, bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk merchandise (studi pada kedai digital 7 di Semarang) “ oleh Novian Yuga Pamujo (2011), berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dimana variabel keputusan pembelian (Y), atribut produk (X1), bauran promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,555 menunjukkan bahwa 55,5 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 44,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut.

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Antara Harga dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux (studi pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall) “ oleh Setyo Ferry Wibowo (2012), berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan televisi menunjukkan hasil pengujian hipotesis pertama dengan t hitung sebesar 2.965 dan t tabel sebesar 1,982, karena t hitung > t tabel (2.965 > 1,982) maka terdapat berpengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian. Dan harga menunjukkan hasil pengujian hipotesis kedua dengan t hitung sebesar 3,678 dan t tabel sebesar 1,982, karena t hitung > t tabel (3,678 > 1,982) maka terdapat berpengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Antara Promosi dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh promotional mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada masyarakat kecamatan Jebres Surakarta” oleh Tri Yulianti (2013). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel periklanan dan publisitas terhadap keputusan pembelian sedangkan pada variabel personal selling dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

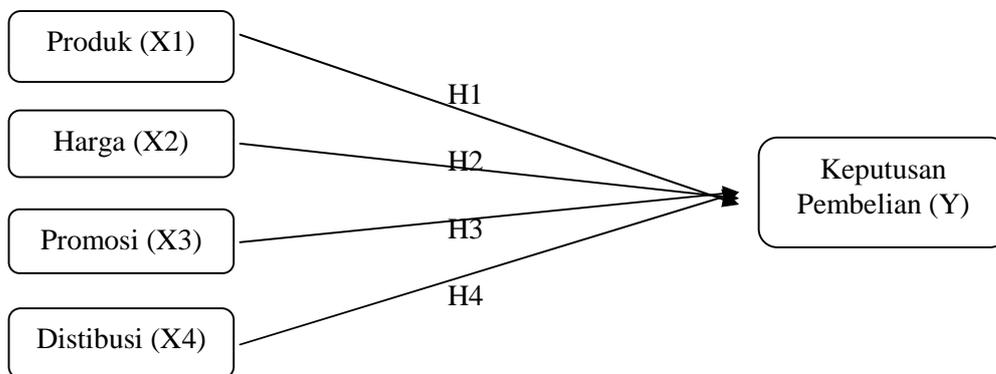
H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Antara Distribusi dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian CV. Davindo Jaya Semarang oleh Siti Lestari (2015). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah digunakan maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian

H4 : Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Berfikir Teoritis



Sumber : Buku dan Jurnal yang digunakan dalam penelitian ini (2014)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variabel) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Serta variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Variabel terikat (Dependent)

Variabel dependen ini akan menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependent yang digunakan dalam model penelitian akan membantu mengenali hakekat masalah yang akan diteliti. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian (Y).

Variabel bebas (Independent)

Variabel independen yang sering dilambangkan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependent baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor sport Yamaha di Semarang yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan kombinasi metode *convenience sampling* dimana sampel terdiri dari orang yang bersedia dan mudah bagi peneliti untuk memulai

wawancara. Menurut Hair (2006) penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah 15 sampai 20 tiap variabel independennya. Seperti telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menggunakan 4 variabel independen, maka dari itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 80 sampel (4x20). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling*. *Purpose sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, kriteria tertentu dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang sudah pernah membeli sepeda motor sport Yamaha
2. Konsumen yang berada di Semarang

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Umur dalam keterkaitannya dengan perilaku responden adalah sebagai penentu atas tindakan atau keputusan atau perilaku terhadap suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Umur responden terendah adalah 20 tahun dan umur tertinggi 40 tahun. Dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang maka distribusi umur akan dibagi menjadi 7 kelompok. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1
Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
20 – 22 th	15	18,75
23 – 25 th	24	30,00
26 – 28 th	21	26,25
29 – 31 th	10	12,50
32 – 34 th	6	7,50
35 – 37 th	2	2,50
38 – 40 th	2	2,50
Total	80	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Kelompok umur responden yang terbanyak adalah yang berumur 23 - 25 tahun yaitu sebanyak 24 orang atau 30,00, diikuti dengan usia responden 26 – 28 tahun sebanyak 21 orang (26,25%). Proporsi demikian menunjukkan adanya konsumen motor Yamaha sport yang mencolok adalah pada umur 20 tahunan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Yamaha sebagian besar berusia relative muda. Kemampuan fisik dari responden yang berusia relatif muda namun sudah memiliki hak memiliki Surat Ijin Mengemudi (SIM) menjadikan kaum muda lebih banyak sebagai pemilik/pengendara sepeda motor sport.

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dapat mempengaruhi perilaku seseorang, termasuk dalam kaitannya sebagai konsumen produk. Gambaran umum mengenai jenis kelamin responden dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	71	88,75
Wanita	9	11,25
Jumlah	80	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 71 orang atau 88,75% sedangkan jumlah responden wanita hanya sebanyak 9 orang atau 11,25%. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin tersebut menunjukkan kondisi yang sedikit didominasi kaum wanita. Perkembangan teknologi motor sport pada sepeda motor merek Yamaha yang menawarkan kemudahan dalam pemakaiannya menjadikan banyak pria yang menyukai naik sepeda motor sport Yamaha.

Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Tabulasi responden mengenai pendidikan disajikan berikut ini.

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	36	45,00
D3	23	28,75
Sarjana	10	12,50
Pascasarjana	7	8,75
Lainnya	4	5,00
Jumlah	80	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah dengan pendidikan SMA yaitu sebanyak 36 orang atau 45,00%, diikuti oleh responden dengan pendidikan D3 yaitu sebanyak 23 orang atau 28,75%. Perkembangan struktur masyarakat perkotaan pada tahun 2014 mengarah pada sudah semakin banyaknya masyarakat yang berpendidikan SMA.

Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan seringkali juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Tingkat pekerjaan juga pada umumnya dapat mencerminkan satu pendapatan seseorang. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	30	37,50
Karyawan perusahaan	34	42,50
IRT	1	1,25
Wiraswasta	10	12,50
Lain-lain	5	6,25
Jumlah	80	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah dengan pekerjaan swasta yaitu sebanyak 34 orang atau 42,50%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 30 orang atau 37,50%. Cakupan pekerjaan di sector swasta sangat luas menjadikan banyak masyarakat yang bekerja di sector swasta. Jumlah responden yang banyak lainnya adalah pada pekerjaan lain-lain yang umumnya adalah sebagai pelajar/mahasiswa. Banyak dari pelajar/mahasiswa menggunakan sepeda motor sebagai penunjang aktivitas mereka.

Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan mempunyai kaitan yang erat dengan kemampuan dalam keputusan pembelian suatu produk dan gaya hidup seseorang :

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 150.000	-	-
Rp. 151.000 - Rp. 500.000	5	6,25
Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	15	18,75
Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000.000	24	30,00
> Rp. 2.100.000	36	45,00
Jumlah	80	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan data pada tabel diatas sebanyak 36 orang atau 45,00 persen sebagai proporsi terbesar memiliki pendapatan diatas Rp. 2.100.000, dan diikuti oleh 24 orang atau 30,00 persen yang memiliki pendapatan Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000.000.

Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 responden melalui penyebaran kuesioner. Karena masing-masing variabel terdiri lebih dari satu item kuesioner, maka untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel. Kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

- Skor minimum = 1
- Skor maksimum = 5

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

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut

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

Distribusi dari masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Deskripsi Variabel Produk

Kualitas produk menunjukkan bentuk-bentuk keunggulan dan kemampuan yang dimiliki oleh produk untuk ditawarkan agar dapat memberikan kepuasan kepada para penggunanya. Kualitas produk sepeda motor yang baik akan menjadi sebuah nilai yang penting dalam pemasaran produk. Produk sepeda motor mencakup pada kinerja sepeda motor. Hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk Yamaha adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi jawaban responden mengenai Produk

Item	5		4		3		2		1		Skor	Rata-rata
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
X1.1	11	55	43	172	23	69	2	4	1	1	301	3.76
X1.2	10	50	52	208	14	42	4	8	0	0	308	3.85
X1.3	3	15	57	228	17	51	2	4	1	1	299	3.74
Rata-rata												3.78

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa variabel produk sepeda motor Yamaha sport sudah menunjukkan dalam kondisi yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 3,78.

Deskripsi Variabel Harga

Harga produk menunjukkan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Variabel Harga pada penelitian ini diukur melalui 3 buah item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel Harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Deskripsi jawaban responden mengenai Harga

Item	5		4		3		2		1		Skor	Rata-rata
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
X2.1	15	75	42	168	21	63	2	4	0	0	310	3.88
X2.2	17	85	28	112	32	96	3	6	0	0	299	3.74
X2.3	7	35	28	112	41	123	4	8	0	0	278	3.48
Rata-rata												3.70

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa variabel Harga sepeda motor sport Yamaha sudah menunjukkan dalam kondisi yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 3,70.

Deskripsi Variabel Promosi

Variabel Promosi pada penelitian ini diukur melalui 3 buah item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel Promosi dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi

Item	5		4		3		2		1		Skor	Rata-rata
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
X3.1	20	100	36	144	24	72	0	0	0	0	316	3.95
X3.2	21	105	38	152	19	57	2	4	0	0	318	3.98
X3.3	17	85	52	208	11	33	0	0	0	0	326	4.08
Rata-rata											4.00	

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa promosi produk sepeda motor Yamaha sudah menunjukkan dalam kondisi yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 4,00.

Deskripsi Variabel Distribusi

Variabel Distribusi pada penelitian ini diukur melalui 3 buah item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel Distribusi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Distribusi

Item	5		4		3		2		1		Skor	Rata-rata
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
X4.1	14	70	32	128	33	99	0	0	1	1	298	3.73
X4.2	12	60	46	184	20	60	2	4	0	0	308	3.85
X4.3	19	95	42	168	18	54	1	2	0	0	319	3.99
Rata-rata											3.85	

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa distribusi produk sepeda motor Yamaha sport di Semarang sudah menunjukkan dalam kondisi yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 3,85.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan tingkat kemauan atau keputusan dari responden terhadap pembelian produk Yamaha. Pada tabel berikut ini akan dikemukakan dan pertimbangan terjadinya keputusan pembelian.

Tabel 4.10
Deskripsi jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian

Item	5		4		3		2		1		Skor	Rata-rata
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS		
Y.1	12	60	40	160	28	84	0	0	0	0	304	3.80
Y.2	10	50	56	224	14	42	0	0	0	0	316	3.95
Y.3	9	45	54	216	15	45	2	4	0	0	310	3.88
Rata-rata											3.88	

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa Keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha sudah menunjukkan dalam kondisi yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 3,88.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 80 sampel yaitu dengan korelasi bivariate antara masing – masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. R hitung diperoleh dari hasil output SPSS, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r_{table} . Nilai r_{table} dapat dihitung $n - k = 80 - 2 = 78$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{table} = 0,220$.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas

	Variabel / Indikator	R	R table	Keterangan
1	Produk			
	Indikator 1	0.848	0.220	Valid
	Indikator 2	0.848	0.220	Valid
	Indikator 3	0.797	0.220	Valid
2	Harga			
	Indikator 1	0.803	0.220	Valid
	Indikator 2	0.849	0.220	Valid
	Indikator 3	0.799	0.220	Valid
3	Promosi			
	Indikator 1	0.764	0.220	Valid
	Indikator 2	0.872	0.220	Valid
	Indikator 3	0.788	0.220	Valid
4	Distribusi			
	Indikator 1	0.762	0.220	Valid
	Indikator 2	0.833	0.220	Valid
	Indikator 3	0.741	0.220	Valid
5	Keputusan Pembelian			
	Indikator 1	0.744	0.220	Valid
	Indikator 2	0.709	0.220	Valid
	Indikator 3	0.675	0.220	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2014

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} untuk sampel sebanyak 80 orang yaitu 0,220. Nilai r hitung disajikan pada Tabel 4.11 Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,775	Reliabel
Harga	0,750	Reliabel
Promosi	0,729	Reliabel
Distribusi	0,671	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,603	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 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.

Uji Asumsi Klasik

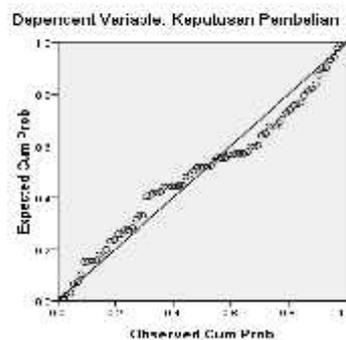
Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik *Normal Probability Plot* dan pendekatan histogram. Data normal ditunjukkan dengan menyebarnya titik-titik di sekitar garis diagonal. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Gambar 4.1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dalam model regresi bisa dilihat dari nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 (Ghozali, 2006). Hasil pengujian nilai Tolerance dan nilai VIF dari model regresi adalah pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Pengujian Multikolinieritas

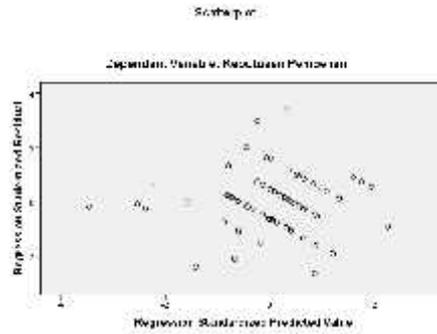
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0.766	1.306	Tidak ada Multikolinier
Harga	0.953	1.050	Tidak ada Multikolinier
Promosi	0.866	1.154	Tidak ada Multikolinier
Distribusi	0.738	1.355	Tidak ada Multikolinier

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatter Plot*. Suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y (Ghozali, 2006) . Hasil pengujian grafik uji heteroskedastisitas dapat lihat pada Gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.315	1.124		1.170	.246
	Produk	.236	.070	.303	3.374	.001
	Harga	.194	.058	.269	3.339	.001
	Promosi	.304	.067	.383	4.535	.000
	Distribusi	.154	.072	.194	2.125	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,303 X_1 + 0,269 X_2 + 0,383 X_3 + 0,194 X_4$$

Uji Model

Pengujian model penelitian berupa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F.

Tabel 4.15
Uji Model
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.159	4	19.540	21.702	.000 ^a
	Residual	67.529	75	.900		
	Total	145.688	79			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi , Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 21,702 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

Tabel 4.16
Nilai Ajusted R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.512	.94888

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) dapat diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0,512 yang menunjukkan sebesar 0,512 atau 51,2% keputusan pembelian Yamaha sport dapat dipengaruhi oleh produk, harga, distribusi dan promosi dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Hasil analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari empat variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki arah koefisien regresi yang bertanda positif.

1. Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap produk akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik mengenai produk yang berkualitas dari Yamaha, maka dengan demikian ia akan berharap banyak untuk mendapatkan nilai dari produk yang akan dibelinya tersebut.

Produk yang baik yang dimiliki Yamaha akan meningkatkan atau mempercepat diperolehnya keputusan pembelian oleh seseorang. Kualitas produk dapat muncul dari pengalaman sendiri atau pengalaman orang lain yang menjadi dasar referensi mengenai sebuah produk. Produk yang berkualitas baik menunjukkan bahwa konsumen memiliki informasi positif mengenai produk.

Keputusan pembelian akan distimuli oleh penilaian bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian keputusan pembelian yang dilakukan merupakan hasil dari evaluasi yang didasarkan pada pengalaman dan informasi mengenai produk yang dimiliki calon konsumen. Karena kualitas dari produk yang dibeli adalah merupakan tujuan dari konsumen, maka hal ini berarti bahwa keputusan yang dibuat oleh konsumen akan tergantung pada kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa persepsi responden mengenai produk Yamaha berada dalam kategori baik, kondisi inilah yang nampaknya menjadi dasar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Yamaha.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerimaan konsumen mengenai harga, maka semakin besar kepuasan diperoleh konsumen. Sementara, hasil penelitian ini mendapatkan bahwa mahalnya harga akan memperkecil keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil ini menjelaskan bahwa bagaimanapun, calon konsumen akan mempertimbangkan seberapa besar uang yang akan dikeluarkannya dengan kebutuhan atas penggunaan produk yang dibelinya. Pertimbangan biaya yang relatif murah untuk mendapatkan pelaksanaan futsal yang baik sebagaimana yang diharapkan nampaknya sangat menjadi perhatian konsumen.

Secara rata-rata penilaian konsumen atas harga yang ditetapkan relatif murah. Dengan demikian keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli produk tersebut searah dengan penilaian mengenai harga. Artinya secara relatif, konsumen yang menilai bahwa produsen yang menerapkan harga yang relatif murah, maka keputusan konsumen relatif lebih tinggi dibanding pada konsumen yang menilai bahwa harga atau tarif yang lebih mahal.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis 3 diperoleh bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa promosi berupa pemberian gambaran dari merek Yamaha dapat membantu dalam menciptakan keputusan bagi konsumen. Dalam hal ini ditunjukkan bahwa reaksi konsumen akan dipengaruhi oleh familiaritas konsumen atas produk yang terkait dengan promosi merek tersebut. Secara empiris diperoleh bahwa merek Yamaha dinilai dengan baik oleh konsumennya.

Di sisi lain diperoleh bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut juga menunjukkan kondisi yang baik. Dalam hal ini diperoleh bahwa popularitas merek Yamana akibat promosi mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional dari produk tersebut.

4. Pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa distribusi Yamaha memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Kondisi distribusi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi Yamaha yang diterima / dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka distribusi tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika Distribusi dilakukan dengan baik maka ketersediaan produk tersebut akan semakin ada dalam benak konsumen.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator paling dominan dari deskripsi jawaban responden adalah desain motor sporty sebesar 3,85. Maka kualitas produk yang baik pada Yamaha menjadikan keputusan pembelian pada produk tersebut menjadi semakin tinggi.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator paling dominan dari deskripsi jawaban responden adalah harga sesuai kualitas sebesar 3,88. Maka persepsi atas harga produk Yamaha menjadikan keputusan pembelian pada produk tersebut menjadi semakin tinggi.
3. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator paling dominan dari deskripsi jawaban responden adalah slogan yang mudah diingat sebesar 4,00. Maka promosi produk Yamaha yang baik dan sudah melekat dihati konsumen menjadikan keputusan pembelian pada produk tersebut menjadi semakin tinggi.
4. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel distribusi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator paling dominan dari deskripsi jawaban responden adalah ketepatan dalam proses pengiriman sebesar 3,99. Maka distribusi produk Yamaha yang baik, tepat dan cepat menjadikan keputusan pembelian pada produk tersebut menjadi semakin tinggi.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan ini terdapat keterbatasan selama penelitian. Ada beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan koreksi serta bahan pembelajaran untuk melakukan penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil pengisian kuesioner untuk jenis pertanyaan terbuka masih banyak terdapat yang berisi jawaban kosong. Hal ini dapat mengurangi informasi yang seharusnya diperoleh dari responden sebagai fakta empiris sehingga membuat implikasi manajerial yang dibuat oleh penulis semakin terbatas.
2. Masih ada beberapa variabel penelitian yang belum dimasukkan yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang akan datang

Saran yang dapat diajukan untuk penelitian yang akan datang antara lain :

1. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini sebesar 51,2 %, maka masih tersisa 48,8 % variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti atau dapat juga menambahkan variabel-variabel baru kedalam penelitian.
2. Hendaknya penelitian mendatang menggunakan data perbandingan yang lebih detail, sehingga dapat mengungkapkan gambaran yang lebih jelas mengenai keputusan pembelian.

REFERENSI

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Semarang. Badan penerbit UNDIP
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis. Sixth edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall*
- Hawkins, D.I., R.J. Best. and K.A. Coney. 1992. *Consumer behavior : Implications for marketing strategy, 5 th ed. Homewood, II. : Richard D. Irwin, Inc., p. 440*
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 1997. *Prinsip – prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga*
- 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Iman Nurmawan. Jakarta : Erlangga
- 2006. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid 2. Jakarta : PT. Prehalindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid III Edisi Kesebelas*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks
- Lestari, Siti. 2015. *Pengaruh Kulaitas Produk, Saluran Distribusi dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian CV. Davindo jaya Semarang*. Semarang : UNPAND
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Pamujo, Novian Yuga. 2011. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (studi pada kedai Digital 7 di Semarang)*. Semarang : UNDIP
- Santoso, S. 2003. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : Gramedia
- Setiawan, Heri dan Rohmawati. 2012. *Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Keptusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi pada PT. Nusantara Solar Sakti)*. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi. Vol.2, No. 3*. Politeknik Negeri Sriwijaya
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Swasta, Basu DH dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty
- Tedjakusuma, Ritawati dan Muryani. 2001. *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kota Madya Surabaya*. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial. Vol. 2, No.3. Desember. Hal 48-58*. Universitas Airlangga Surabaya
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Chandra G. 2007. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Wibowo, Setyo Ferry. 2012. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3 No. 1. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta



Wibowo, Tri dan Sri Purwanti. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (studi pada PT. Nasmoco Gombel Semarang)*. Semarang : Fakultas Ekonomi UNDIP

www.aisi.or.id dikutip 31/1/2014 oleh www.kobayogas.com

www.yamaha-motor.co.id

Yulianti, Tri. 2013. *Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE). Vol.1 No. 1*. Universitas Sebelas Maret

Zulfikar, Muhammad Wimman. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Oase Batik Pekalongan)*. Semarang : Fakultas Ekonomi UNDIP