



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA MIO (Studi Di Dealer Yamaha Pemuda Semarang)

Ikbal Muhammad, Ismi Darmastuti ¹

Email : Ikbal16071990@gmail.com

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

ABSTRACT

There are many things that influence a consumer to do the purchase and actively evaluate and search the possibilities to move from one product and service to another product and service which is expected could fulfill their need.. The aim of this study is to analyze the influences of the price perception, product quality and service quality against to the decision to purchase a motorcycle with trademark of Yamaha Mio which is based on the sales data from the Dealer Yamaha Pemuda Semarang it is mentioned that their superior product of Yamaha Mio had experienced the quite big selling fluctuation. The probabilistic sampling had been adopted in consideration the huge numbers of the user of motorcycle with trademark of Yamaha Mio which are impossible to be calculated so 100 samples of respondents had been taken. The gathering of data had been through a questioner which had been based on Likert scale and then the hypothesis test had used the regression analysis. Based on the result of the analysis it could find several conclusions that the value of calculated t of 3,108 with the significant degree () of 0.002 had declared that price perception had been proven having the positive influence to the purchase decision, the value of calculated t of 2.731 with the significant degree () of 0.008 had declared that product quality had been proven having the positive influence to the purchase decision and the value of calculated t of 6.448 with the significant degree () of 0.000 had declared that service quality had been proven having the positive influence to the purchase decision. The implication theory of this study is that the purchase decision could be seen through the three variables of price perception, product quality and service quality which give the effective value approximately of 44.2%. This study had been focused to the 100 consumers of Yamaha Mio motorcycle at the Yamaha Pemuda Semarang dealer so it has covered the generalization as per the condition at the place or at the institution.

Keywords: Purchase decision, Price perception, Product quality, Service quality.

PENDAHULUAN

Peluang industri sepeda motor untuk berkembang di Indonesia cukup besar, tetapi persaingan nampaknya juga berlangsung semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan maka perusahaan harus mampu menempatkan posisi produknya untuk membedakan dengan produk para pesaing yaitu upaya memberikan keunggulan lebih dalam meraih pasar sasaran.

Varian motor *matic* Yamaha Mio mengalami penurunan penjualan paling signifikan pada tahun 2008 dengan hanya berhasil terjual sebanyak 9.536 unit, sedangkan pada tahun 2010 naik menjadi 17.785 unit dan pada tahun 2012 turun menjadi 11.210 unit hingga pada tahun 2013 naik kembali menjadi 15.130 unit. Fluktuasi penjualan tersebut terkait erat dengan strategi manajerial yang diterapkan perusahaan.

Banyak hal-hal yang dapat mempengaruhi seorang konsumen melakukan suatu pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa konsumen aktif melakukan evaluasi dan pencarian

¹ Corresponding author

kemungkinan-kemungkinan berpindah dari produk dan jasa ke produk dan jasa lain yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2007) mengatakan proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Swastha dan Handoko (2000) mengatakan 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) adalah inti dari semua aktivitas manajemen.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, pengaruh kualitas produk dan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Engel, Blackwell dan Miniard (1994) mengatakan perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, serta termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Hawkins, Best dan Coney (2001) mengatakan objek perilaku konsumen sebagai sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli atau konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli (Kotler dan Keller, 2007). Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Selanjutnya Kotler dan Keller (2007) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian yaitu antara lain pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Kotler dan Keller (2007) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Swastha dan Handoko (2000), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise dan sebagainya. Sebagai indikator variabel harga yang dikenakan dapat menjangkau semua kalangan atau generasi sehingga dugaan sementara yang ditarik yaitu:

H 1 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas adalah merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan Adam dan Eberts (1992) menjelaskan bahwa kualitas merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi. Sedangkan menurut Feingenbaum (1992) kualitas merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan.

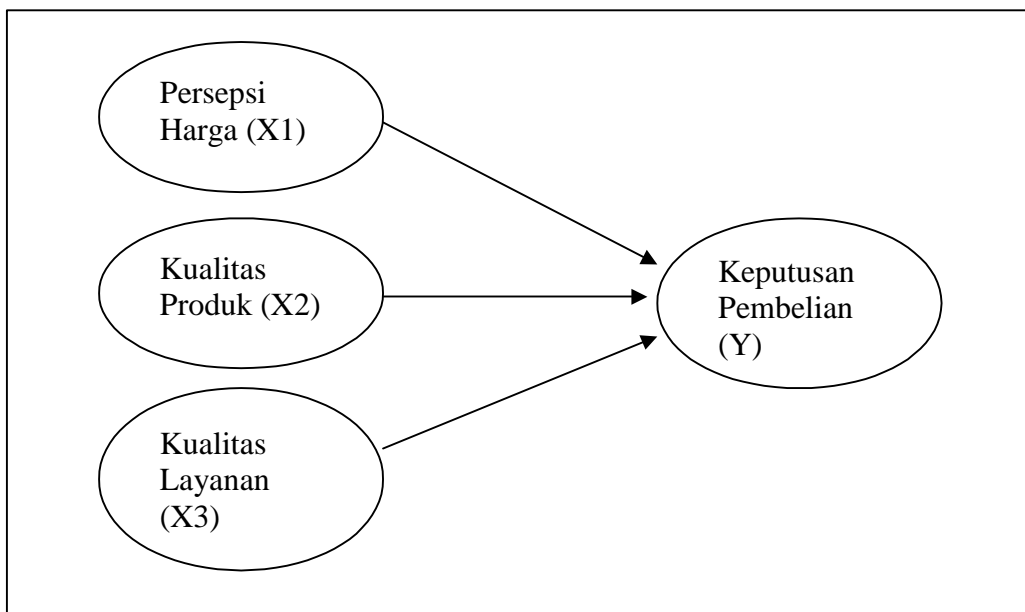
Sebagai *indicator variabel* kualitas produk yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada semua kalangan atau generasi sehingga dugaan sementara yang ditarik yaitu:

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Garvin dan Davis dalam Nasution (2004) menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau *customer*. Definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto (2002) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Menurut Helien (2004), pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya. Kualitas layanan yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Kualitas layanan juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise dan sebagainya. Sebagai *indicator variabel* kualitas layanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada semua kalangan atau generasi sehingga dugaan sementara yang ditarik yaitu:

H3 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Penelitian Yang Diolah (2015)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis eksplanasi yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2006) yaitu pengaruh harga, produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggunakan metode *probalistik sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan keterbatasan tenaga dan waktu yang dimiliki sedangkan jumlah konsumen yang tidak terhingga. Mengingat banyak pengguna pengguna sepeda motor merek Yamaha Mio dan tidak mungkin dihitung maka diambil sampel sebanyak 100 pelanggan.

Definisi Konsep Variabel

Definisi konsep adalah variabel yang menjadi variabel yang dapat di ukur (Ferdinand, 2006). Definisi konsep untuk penelitian ini adalah keputusan pembelian, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

Sumber Data

Sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunanya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dimana data yang diperoleh langsung dari karyawan, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, kemudian dengan berbincang-bincang dengan responden untuk mengetahui tanggapan terhadap pengaruh harga, produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Dealer Yamaha di Jl. Pemuda Semarang. Dan data sekunder yaitu data studi pustaka misalnya dengan menghimpun informasi melalui literatur-literatur dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan serta jurnal-jurnal yang sesuai dengan judul penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu kuesioner, observasi dan pustaka.

Pengukur Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (*ordinal scale*) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2006). Sedangkan tipe/teknik skala ordinal yang digunakan yaitu *semantic scale* yaitu respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori semantik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006)

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan kriteria sebagaimana Tabel 3.1. berikut:

Tabel 3.1
Pemberian Skor

No	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Netral	N	4
5.	Agak Setuju	AS	5
6.	Setuju	S	6
7.	Sangat Setuju	SS	7

Teknik Pengolahan Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut (Santoso dan Tjiptono, 2004) yaitu *editing*, *coding*, *scoring* dan *tabulation*. Kemudian menyajikan data-data diperoleh tersebut dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program *SPSS for Windows 16.0*.

Di dalam penelitian ini tidak menggunakan analisis kualitatif, melainkan menggunakan analisis kuantitatif dengan tahap-tahap pengujian statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian diberikan kepada 100 responden untuk menggali data mengenai keputusan pembelian, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Pemuda Semarang. Deskripsi demografi responden diklasifikasi berdasarkan karakteristik jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	42	42,0
Wanita	58	58,0



Total	100	100,0
-------	-----	-------

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 58 (58,0%) orang, sedangkan responden berjenis kelamin pria sebanyak 42 (42,0%) orang.

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Jumlah	%
20-30 tahun	43	43,0
31-40 tahun	27	27,0
> 40 tahun	20	20,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan mayoritas responden berumur kurang dari 20-30 tahun yaitu sebanyak 43 (43,0%) orang, kemudian umur 31-40 tahun sebanyak 27 (27,0%) orang dan di atas > 40 tahun sebanyak 20 (20,0%) orang.

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	%
SD/SMP/SMA	49	49,0
Diploma	27	27,0
S1	23	23,0
S2/S3	1	1,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden berpendidikan SD/SMP/SMA yaitu sebanyak 49 (49,0%) orang, kemudian Diploma sebanyak 27 (27,0%) orang, S1 sebanyak 23 (23,0%) orang dan S2/S3 sebanyak 1 (1,0%) orang.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	%
Pegawai Negeri	19	19,0
Pegawai Swasta	37	37,0
Wiraswasta	44	44,0
Total	100	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 44 (44,0%) orang, kemudian pegawai swasta sebanyak 37 (37,0%) orang dan pegawai negeri sebanyak 19 (19,0%) orang.

Analisis Angka Indeks Tanggapan Responden

Analisis indeks tanggapan responden dilakukan untuk mengetahui persepsi umum responden terhadap setiap item set kuesioner yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian

ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Dimana :

- %F1 = Persentase frekuensi responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju dari skala *Likert*.
- %F2 = Persentase frekuensi responden yang menjawab Tidak Setuju dari skala *Likert*.
- %F3 = Persentase frekuensi responden yang menjawab Netral dari skala *Likert*.
- %F4 = Persentase frekuensi responden yang menjawab Setuju dari skala *Likert*.
- %F5 = Persentase frekuensi responden yang menjawab Sangat Setuju dari skala *Likert*.

Rentang skor jawaban responden dari 1 hingga 5 sehingga indeks yang dihasilkan berangkat dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 sehingga perhitungan *Three-box Method* memiliki rentang sebesar 80 dibagi 3 menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

- 20,00 - 46,67 = Rendah
- 46,68 - 73,34 = Sedang
- 73,35 - 100 = Tinggi

Analisis Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang meliputi 3 indikator yaitu kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli serta kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. Variasi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Analisis Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	Persentase Jawaban					Total	Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Kemantapan membeli		2,0	27,0	55,0	16,0	385	77,0	Tinggi
2	Pertimbangan dalam membeli		7,0	50,0	25,0	18,0	354	70,8	Sedang
3	Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan		2,0	44,0	43,0	11,0	363	72,6	Tinggi
Indeks Keputusan Pembelian								73,5	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

Berdasarkan hasil tabulasi persentase skor variabel keputusan pembelian dalam Tabel 4.5 di atas menyimpulkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kemantapan dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio memiliki nilai indeks 77,5 dengan kategori tinggi. Konsumen memiliki kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan terhadap sepeda motor Yamaha Mio memiliki nilai indeks 72,6 dengan kategori tinggi. Sedangkan pertimbangan yang dimiliki konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio memiliki nilai indeks 70,8 atau kategori sedang.

Analisis Angka Indeks Variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang meliputi 3 indikator yaitu harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen, harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis serta kesesuaian antara harga dengan kualitas. Variasi jawaban responden mengenai variabel persepsi harga dapat dilihat dari hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Hasil Analisis Angka Indeks Variabel Persepsi Harga

No	Item	Persentase Jawaban					Total	Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen		1,0	30,0	50,0	19,0	387	77,4	Tinggi
2	Harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis	1,0	8,0	47,0	28,0	16,0	350	70,0	Sedang
3	Kesesuaian antara harga dengan kualitas		1,0	47,0	41,0	11,0	362	72,4	Sedang
Indeks Keputusan Pembelian								73,3	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

Berdasarkan hasil tabulasi persentase skor variabel persepsi harga dalam Tabel 4.6 di atas menyimpulkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan persepsi harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio memiliki nilai indeks 77,4 dengan kategori tinggi. Konsumen memiliki persepsi harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis terhadap sepeda motor Yamaha Mio memiliki nilai indeks 70,0 dengan kategori sedang. Sedangkan persepsi kesesuaian antara harga dengan kualitas dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio memiliki nilai indeks 72,4 atau kategori sedang.

Analisis Angka Indeks Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang meliputi 3 indikator yaitu performa mesin, konsumsi bahan bakar yang irit serta suku cadang murah. Variasi jawaban responden mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat dari hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Angka Indeks Variabel Kualitas Produk

No	Item	Persentase Jawaban					Total	Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Performa mesin		4,0	27,0	56,0	13,0	378	75,6	Tinggi
2	Konsumsi bahan bakar yang irit		10,0	41,0	31,0	18,0	357	71,4	Sedang
3	Suku cadang murah		4,0	41,0	43,0	12,0	363	72,6	Sedang
Indeks Keputusan Pembelian								73,2	Sedang

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

Berdasarkan hasil tabulasi persentase skor variabel kualitas produk dalam Tabel 4.7 di atas menyimpulkan bahwa performa mesin sepeda motor Yamaha Mio memiliki nilai indeks 75,6 dengan kategori tinggi. Konsumsi bahan bakar yang irit sepeda motor Yamaha Mio memiliki nilai indeks 71,4 dengan kategori sedang. Sedangkan pertimbangan suku cadang murah sepeda motor Yamaha Mio memiliki nilai indeks 72,6 atau kategori sedang.

Analisis Angka Indeks Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang meliputi 3 indikator yaitu kecepatan dalam melayani konsumen, ketepatan dalam menyelesaikan masalah yang dialami konsumen serta respon dari produsen terhadap keluhan para

konsumen. Variasi jawaban responden mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat dari hasil perhitungan seperti pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Angka Indeks Variabel Kualitas Layanan

No.	Item	Persentase Jawaban					Total	Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Kecepatan dalam melayani konsumen			33,0	53,0	14,0	381	76,2	Tinggi
2	Ketepatan dalam menyelesaikan masalah yang dialami konsumen		7,0	46,0	30,0	17,0	357	71,4	Sedang
3	Respon dari produsen terhadap keluhan para konsumennya		2,0	41,0	43,0	14,0	369	73,8	Tinggi
Indeks Keputusan Pembelian								73,8	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

Berdasarkan hasil tabulasi persentase skor variabel kualitas layanan dalam Tabel 4.8 di atas menyimpulkan bahwa kecepatan dalam melayani konsumen sepeda motor Yamaha Mio memiliki nilai indeks 76,2 dengan kategori tinggi. Ketepatan dalam menyelesaikan masalah yang dialami konsumen sepeda motor Yamaha Mio memiliki nilai indeks 71,4 dengan kategori sedang. Sedangkan Respon dari produsen terhadap keluhan para konsumen sepeda motor Yamaha Mio memiliki nilai indeks 73,8 atau kategori tinggi.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilihat dari koefisien korelasi masing-masing item dengan skor total konstruk. Apabila koefisien korelasinya signifikan maka dapat dikatakan variabel tersebut valid. Pada Tabel 4.9 dijelaskan mengenai validitas 4 instrumen yang diteliti beserta angka *Corrected Item Total Correlation* atau r hitung.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Butir	r Hitung	Keterangan
Y.1	0,565	Valid
Y.2	0,537	Valid
Y.3	0,603	Valid
X1.1	0,489	Valid
X1.2	0,539	Valid
X1.3	0,523	Valid
X2.1	0,516	Valid
X2.2	0,427	Valid
X2.3	0,613	Valid
X3.1	0,532	Valid
X3.2	0,457	Valid
X3.3	0,575	Valid

df = 98, 5%, r Tabel = 0,197

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item dalam instrumen dinyatakan valid. Tabel 4.9 terlihat seluruh r hitung lebih besar bila dibandingkan r tabel = 0,197 (dengan $\alpha=5\%$) maka butir disimpulkan masing-masing butir pernyataan adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dipakai dua

kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama maka hasil alat ukur tersebut reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel dijabarkan dalam Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Nilai Alpha

Variabel		Nilai α	Keputusan
Keputusan Pembelian	Y	0,737	Reliabel
Persepsi Harga	X1	0,694	Reliabel
Kualitas Produk	X2	0,694	Reliabel
Kualitas Layanan	X3	0,698	Reliabel

N = 100 / Nilai Kritis = 0,60

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

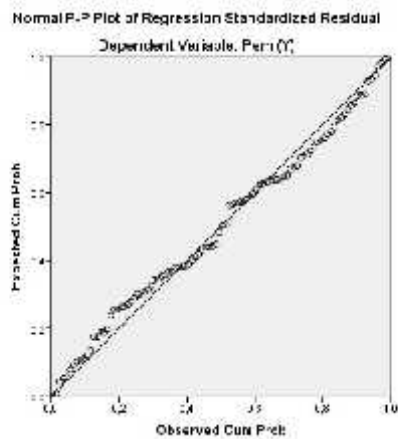
Instrumen dalam variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *alpha* lebih besar dari 0.6. Tabel 4.10 terlihat semua variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.6 sehingga instrumen penelitian dikatakan reliabel dan dapat dipakai sebagai alat ukur yang terstandar.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik terhadap data-data penelitian yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedasitas, dan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan penyebaran data (titik) pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar: Hasil Uji Normalitas.

Estimasi normalitas data diketahui dengan pasti maka digunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Semua variabel menunjukkan nilai $p > 0,05$ sehingga disimpulkan semua variabel tersebut memiliki distribusi data yang normal seperti dalam Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Z Score	Signifikasi	Ket.	
Keputusan Pembelian (Y)	1,190	0,118	$p > 0,05$	Normal
Persepsi Harga (X1)	1,078	0,195	$p > 0,05$	Normal
Kualitas Produk (X2)	1,168	0,131	$p > 0,05$	Normal
Kualitas Layanan (X3)	1,165	0,132	$p > 0,05$	Normal

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada seluruh variabel tidak lebih dari 10 atau dengan kata lain tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas seperti dalam Tabel 4.12 berikut:

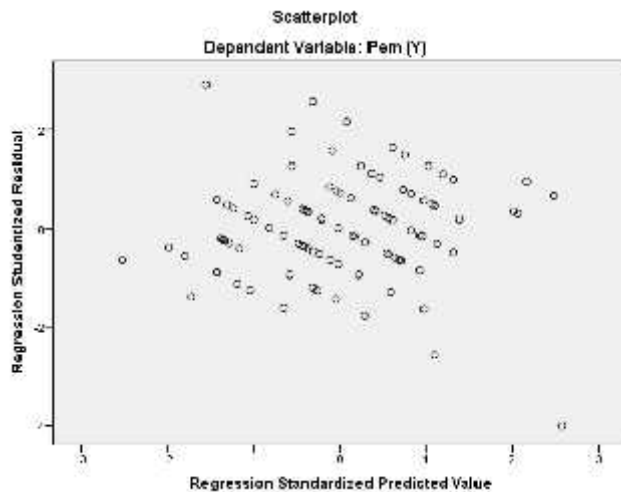
Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan	Ket
	Tolerance	VIF		
Persepsi Harga (X1)	0,939	1,065	1 < VIF < 10	Bebas Multikol
Kualitas Produk (X2)	0,895	1,117	1 < VIF < 10	Bebas Multikol
Kualitas Layanan (X3)	0,939	1,065	1 < VIF < 10	Bebas Multikol

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar: Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui Pengujian hipotesis, pengaruh simultan koefisien determinasi dan persamaan regresi sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini mengajukan tiga hipotesis dan berdasarkan hasil perhitungan pada tiap-tiap hipotesis diperoleh tabulasi seperti dalam Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Analisis Persamaan Regresi

	t Hitung	Signifikasi	Kesimpulan
Persepsi Harga (X1)	3,108	0,002 < 0,05	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	2,731	0,008 < 0,05	Signifikan
Kualitas Layanan (X3)	6,448	0,000 < 0,05	Signifikan

df = 99, t Tabel = 1,660

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Nilai t hitung sebesar 3,108 dengan taraf signifikansi () sebesar 0.002. Jika

ditransformasikan dengan nilai t tabel sebesar 1,660 ($\alpha = 0,05$) mengindikasikan bahwa t hitung sebesar 3,108 ($\alpha = 0,000$) lebih besar dari t tabel sehingga hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terbukti dengan taraf signifikansi 5%.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Nilai t hitung sebesar 2,731 dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0.002. Jika ditransformasikan dengan nilai t tabel sebesar 1,660 ($\alpha = 0,05$) mengindikasikan bahwa t hitung sebesar 2,731 ($\alpha = 0,000$) lebih besar dari t tabel sehingga hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terbukti dengan taraf signifikansi 5%.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Nilai t hitung sebesar 6,448 dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0.002. Jika ditransformasikan dengan nilai t tabel sebesar 1,660 ($\alpha = 0,05$) mengindikasikan bahwa t hitung sebesar 6,448 ($\alpha = 0,000$) lebih besar dari t tabel sehingga hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terbukti dengan taraf signifikansi 5%.

2. Pengaruh Simultan

Pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas layanan (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi kinerja (Y). Hasil perhitungan diuraikan dalam Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Pengaruh Simultan

Simultan	F Hitung	Signifikansi	Keputusan	Kesimpulan
Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3)	27,140	0,000	< 0,05	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

Nilai F hitung sebesar 27,140 ($\alpha = 0,000$) mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi

Fungsi determinasi adalah persamaan regresi dengan satu variabel terikat yang mempresentasikan keanggotaan dalam suatu kelompok. Jika semakin tinggi R^2 maka semakin baiklah prediksi tentang keanggotaan dalam kelompok. Hasil analisis diuraikan dalam Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Analisis Koefisien Determinasi

Variabel Determinasi	R	R Square	Adjusted R Square
Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3)	0,677	0,459	0,442 (44,2%)

External Influence = 0,558 (55,8%)

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

R Square adjusted sebesar 0,442 atau sebesar 44,2% menyatakan bahwa 44,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas layanan (X_3) secara bersama-sama, sedangkan sebanyak 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ketiga variabel bebas tersebut.

4. Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dan secara parsial. Setelah dilakukan pengolahan data maka didapatkan hasil seperti dalam Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Analisis Persamaan Regresi

Model	Beta Standardized
Constant	
Persepsi Harga (X1)	0,241
Kualitas Produk (X2)	0,217
Kualitas Layanan (X3)	0,500
Y = Keputusan Pembelian	

Sumber : Data Primer yang diolah (2015)

Dengan demikian didapatkan persamaan akhir sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,241X1 + 0,217X2 + 0,500X3$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,241 yang berarti semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,217 yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.
- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,500 yang berarti semakin tinggi kualitas layanan maka keputusan pembelian akan naik dengan asumsi variabel lain konstan.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Pemuda Semarang sebagai responden memberikan informasi mengenai pengaruh beberapa variabel yaitu persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diterangkan bahwa angka *Adjusted R Square* sebesar 0,442 menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Pemuda Semarang berhubungan erat dengan tiga variabel bebas yaitu persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Sebesar 44,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sedangkan sisanya 55,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diprediksi atau di luar model.

Koefisien regresi untuk ketiga variabel bebas tersebut memiliki tingkat signifikansi antara 0,000 dan 0,008 atau semua di bawah 0,05 (5%) sehingga persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Tingginya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Pemuda Semarang disebabkan responden memandang penting beberapa indikator yaitu kecepatan dalam melayani konsumen, ketepatan dalam menyelesaikan masalah yang dialami konsumen dan respon dari produsen terhadap keluhan para konsumennya.

Variabel persepsi harga menempati urutan nomor dua yaitu dengan nilai beta 0,318 dengan signifikansi 0,002. Semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian. Tingginya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Pemuda Semarang disebabkan responden memandang beberapa penting indikator yaitu harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen, harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis dan kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Variabel kualitas produk mendapatkan nilai t paling rendah yaitu 0,2731 dengan signifikansi 0,008. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Tingginya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Pemuda Semarang disebabkan responden memandang penting beberapa indikator yaitu performa mesin, konsumsi bahan bakar yang irit dan suku cadang murah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010) tentang "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Tempat terhadap

keputusan Pembelian rumah makan Soto Angkring Mas Boed" di Semarang yang menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan pernyataan Basu Swastha dan Iriawan (2005) bahwa sejumlah uang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan. Feigenbaum (1992) mengatakan bahwa pada akhirnya kualitas produk dan layanan diputuskan oleh pelanggan. Kotler (2012) mengatakan kualitas sebagai keseluruhan ciri sifat atau sifat barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Assauri (1993) mengatakan kualitas sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 100 konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Pemuda Semarang sebagai sampel penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung sebesar 3,108 dengan taraf signifikansi () sebesar 0.002 menyatakan hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terbukti dengan taraf signifikansi 5%.
2. Nilai t hitung sebesar 2,731 dengan taraf signifikansi () sebesar 0.008 menyatakan hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terbukti dengan taraf signifikansi 5%.
3. Nilai t hitung sebesar 6,448 dengan taraf signifikansi () sebesar 0.000 hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan terbukti dengan taraf signifikansi 5%.

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari tiga variabel yaitu persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan dengan kisaran sumbangan efektif sebesar 44,2%. Hasil penelitian ini menemukan bukti hubungan secara signifikan ketiga variabel bebas tersebut dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Besaran koefisien regresi variabel kualitas layanan memiliki nilai terbesar kemudian persepsi harga menempati urutan kedua dan kualitas produk menempati urutan ketiga.

Implikasi Manajerial

Kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio sehingga peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Dealer Yamaha Pemuda Semarang agar terus meningkatkan kecepatan dalam melayani konsumen, ketepatan dalam menyelesaikan masalah yang dialami konsumen dan respon dari produsen terhadap keluhan para konsumennya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menitik-beratkan pada 100 konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Pemuda Semarang sehingga memiliki cakupan generalisasi sesuai dengan kondisi pada tempat atau instansi tersebut. Hasil penelitian ini mungkin tidak relevan bila diterapkan pada situasi tempat atau instansi yang lain.

Agenda Penelitian Mendatang

Besaran sumbangan efektif tergolong rendah yaitu 0,442 atau sebesar 44,2% sehingga memungkinkan dilakukan eksplorasi variabel lain di luar model yang turut mempengaruhi variabel keputusan pembelian untuk agenda penelitian mendatang.

**REFERENSI**

- A.V. Feigenbaum (1992). *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga. Penerbit Erlangga.
- Adam, E. E. dan Ebert, R. J. (1992). *Production and Operation Management: Concept, Models and Behavior*. 5th Edition. Prentice Hall.
- Assauri, Sofjan (1993). *Manajemen Produksi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang: CV. Indoprint.
- Hawkins, Del I, J Best, Roger, dan Coney, Kenneth A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Helien, Fisher (2004). *Layanan Konsumen Dalam Seminggu*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Iswayanti, Ika Puteri and Dwiyanto, Bambang Munas (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed di Semarang)*. Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid 1. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Nasution, M. Nur (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Santoso dan Tjiptono (2004). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiarto, Endar (2002). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2006). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko (2000). *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Iriawan (2005). *Azas azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy (1999). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zeithaml, Valerie (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing.