



# ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC MIO (Studi pada Konsumen Motor Matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang)

Gunanda Situmorang, Suryono Budi Santoso<sup>1</sup>  
[gunandasitumorang@yahoo.com](mailto:gunandasitumorang@yahoo.com)

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

## ABSTRACT

*The development of the motor industry is growing rapidly in Indonesia, where the demand of motorcycle is increasing every year. It also led the competition between motorcycle manufacturer in Indonesia. One sector that is experiencing tough competition is matic motorcycle, in this regard discuss Mio matic product. This study examines how perception influences the price, promotion and quality of product on purchasing decisions Mio motorcycle. The samples are people who have bought Mio matic motorcycle in Yamaha Mataram Sakti Semarang. The results showed that the factor of price and product quality has positive influence on purchase decisions. But the factor of promotion is not made a positive influence on the purchase decision.*

*Keywords: price perception, promotion, product quality, buying decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dalam industri sepeda motor di ikuti dengan persaingan di dalamnya, hal ini tidak lepas dari semakin meningkatnya pengguna sepeda motor. Perusahaan akan selalu berusaha agar dapat menjual lebih banyak produk mereka. Salah satu jenis motor yang diminati oleh konsumen motor di Indonesia adalah motor matic. Beberapa pemeran utama dalam industri motor matic antara lain Honda, Yamaha dan Suzuki.

Beragam strategi digunakan oleh produsen untuk menjual produk mereka seperti penetapan harga. Kebebasan manajer untuk memilih harga produk atau jasa tertentu dihambat beberapa faktor. Pertama, biaya perusahaan menentukan batas terendah dari harga yang wajar. Perusahaan harus benar-benar yakin bahwa ia mampu menutup pengeluarannya dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba dan bertahan hidup (Boyd, et al, 2000). Selain harga, perusahaan tentu memikirkan bagaimana komunikasi dengan konsumen, pengenalan, dan pemberian informasi untuk mereka, oleh karena itu perusahaan membutuhkan promosi. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen (Lupiyoadi, 2001), oleh karena itu perusahaan harus memberikan bauran promosi yang menarik. Salah satu alat yang digunakan untuk mempengaruhi pendapat konsumen akan produk dan jasa serta menyebarkannya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler, 2005). Oleh karena itu, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001).

---

<sup>1</sup> Corresponding author

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Canon, dkk (2008), pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Pada dasarnya pemasaran adalah suatu sistem yang dibuat dalam kegiatan untuk perencanaan, penentuan harga, promosi serta pendistribusian barang-barang yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam penyerapan informasi, sumber daya dan keterampilan.

Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen saat memutuskan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001). Konsumen akan melakukan identifikasi terhadap pilihan yang mungkin ada dan melakukan penilaian atas pilihan-pilihan tersebut berdasarkan keuntungan dan kerugiannya masing-masing. Menurut Kotler (2001), bahwa rangsangan yang melatarbelakangi keputusan pembelian antara lain: produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dilakukan.

## PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Konsumen seringkali melihat harga sebagai faktor penentu dalam pemilihan produk atau jasa, hal ini adalah wajar karena harga dapat menjadi cerminan dari kualitas produk. Konsumen akan teliti melihat harga untuk memilih produk yang akan dibeli. Menurut Swastha (2001), harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang yang mungkin dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pada pembelian, yaitu peran alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2008).

Dengan adanya harga dapat membantu pembeli dalam menempatkan diri dan memutuskan kekuatan pembelannya pada beragam barang dan jasa. Pembeli dapat membandingkan berbagai harga berdasarkan beragam alternatif serta dapat dikatakan bahwa harga dapat menjadi patokan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Stanton (1996), membagi sasaran penetapan harga menjadi tiga, yaitu: berorientasi laba untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan serta memaksimalkan laba, berorientasi penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan/meningkatkan pangsa pasar serta berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan menangkai persaingan. Voss dan Giroud (2000) menyatakan bahwa pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dodds dkk (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

*H1: Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

## PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Salah satu bauran pemasaran yang penting dilakukan dalam memasarkan produk dan jasa adalah promosi. Calon konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk/layanan yang disediakan melalui promosi, bahkan promosi dapat membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan. Menurut Zimmerer dan Norman (2002) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Menurut Swastha dan Irawan (1990), ada beberapa tahapan dalam pelaksanaan promosi antara lain: menentukan

tujuan, mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun anggaran, memilih berita, menentukan promotional mix, memilih media mix, mengukur efektifitas, dan mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi.

Promosi digunakan oleh perusahaan untuk memicu terjadinya kegiatan transaksi oleh konsumen, dengan kata lain konsumen membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhasan (2009) menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

*H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.*

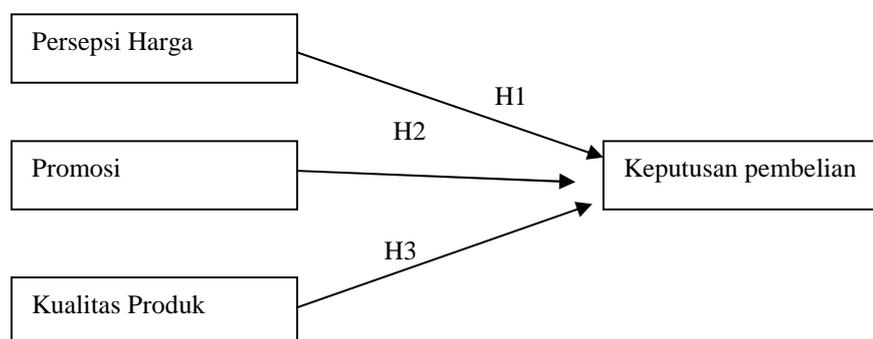
## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Cannon, dkk (2008) produk (*product*) berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2000) dalam menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui dimensi sebagai berikut: *performance, features, reability, conformance, durability, Serviceability, aesthetics* dan *percieved quality*.

Suatu produk dakan dapat dikatakan memiliki kualitas produk yang baik bila dalam produk tersebut mencakup dimensi tersebut. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan yang lebih tinggi pula. Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nada Irawan (2009) menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

*H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Endang Wijayanti (2006), Tri Wibowo (2012), Purwati (2012)

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terbagi atas dua variabel yang terdiri atas variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berikut beberapa indikator keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (1997): a. cepat dalam memutuskan pembelian, b. Mantap dalam memutuskan pembelian, c. Tidak mempertimbangkan produk lain, d. Keyakinan atas pembelian. Sedangkan variabel independen yaitu persepsi harga yang diukur dengan beberapa indikator: a. *Customer value* (Fen Yu, 2008), b. Harga bersaing (Fen Yu, 2008), c. Kesesuaian harga (Kinney, Xia dan Monroe, 2007). Variabel Promosi diukur dengan promosi bonus serta promosi diskon (Byun dan Jang, 2015), intensitas iklan serta celebrity endorcer (Lamont, Hing dan Vitartas, 2015). Sedangkan variabel kualitas produk diukur dengan indikator garansi (Toivonen, 2012), feature/ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Kotler, 1995) serta penampilan yang menarik dan sesuai selera (Toivonen, 2012).

### Penentuan Sample

Sample dalam penelitian ini adalah konsumen motor matic Mio yang sudah membeli produk motor matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang. Untuk penentuan sample yang diambil, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sample. Pengambilan sample dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu mereka yang dijumpai peneliti di tempat penelitian atau orang-orang yang diketahui telah membeli produk motor matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang maka akan dijadikan sample dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sample menggunakan pendekatan Tabachic & Fidell. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya sample ditentukan 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2006). Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 3, sehingga jumlah minimal sample yang digunakan adalah 75.

### Metode Analisis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang menggunakan berbagai uji, yaitu : Uji validitas, uji Reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji *Goodness of fit*. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah persepsi harga, promosi dan kualitas produk (X1, X2, X3). Variabel independen adalah keputusan pembelian (Y). Rumusan matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1X1 + 2X2 + 3X3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Persepsi harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas produk

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penilaian kelayakan model regresi (*goodness of test*), nilai signifikansi keseluruhan variabel menunjukkan angka  $>0,06$ . Dengan demikian nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi  $= 5\%$ . Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 1.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Penerimaan hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,033. Hal ini menunjukkan semakin tinggi/baik persepsi harga konsumen akan produk semakin meningkatkan keputusan pembelian.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	4,692	1,733		2,707	0,008
Persepsi Harga	0,240	0,111	0,217	2,160	0,033
Promosi	0,061	0,084	0,069	0,727	0,469
Kualitas Produk	0,511	0,156	0,337	3,281	0,001

Sedangkan untuk pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai 0,727 dengan tingkat signifikansi 0,469. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian ditolak. Nilai koefisien kualitas produk menunjukkan angka 3,281 dengan tingkat signifikansi 0,001 membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,694 <sup>a</sup>	0,482	0,466	2,301

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,482 atau 48,2%. Koefisien determinasi 48,2% menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, promosi serta kualitas produk secara simultan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 48,2%. Sisanya 51,8% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Probability uji F sebesar 0,000. Probabilitas yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi dan

kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen motor matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang mempersepsikan harga, promosi dan kualitas produk untuk mempertimbangkan pembelian mereka.

Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen motor matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan termasuk bagaimana mereka memandang harga tersebut. Kesesuaian antara harga dan manfaat serta kualitas yang mereka terima, harga yang bersaing, serta pengorbanan untuk mendapatkan produk akan mempengaruhi persepsi harga mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka. Garansi, fitur dan kelebihan pada produk serta design yang menarik dapat menjadi pertimbangan mereka. Hipotesis kedua yang ditolak menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat telah mengenal produk dengan baik berhubung produk motor matic Mio sudah lama di pasar motor matic dan menjadi pionir dalam pasarnya di Indonesia. Hal ini dapat membuat konsumen mengenal sangat baik bagaimana produk tersebut walaupun tidak dilakukan promosi secara intensif.

## KESIMPULAN DAN KETERBATAS

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari antara variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk terbukti bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan persepsi harga dan kualitas produk akan mendorong tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Sedangkan faktor promosi terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat terjadi karena konsumen sudah mengenal produk Mio sudah lama dan tau produk tersebut baik dari pengalaman penggunaan sendiri maupun orang lain.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. *Pertama*, dalam proses pengambilan data primer, penelitian ini menggunakan koesioner yang dalam menjawab, reponden tidak terlepas dari subjektivitas dalam memberikan informasi yang mungkin kurang detail. *Kedua*, dalam pengambilan sample yang tidak merata di seluruh kota Semarang. *Ketiga*, kurangnya variabel yang digunakan untuk meneliti keputusan pembelian. Atas dasar keterbatasan penelitian tersebut, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel lain dalam penelitian serta lebih mendampingi reponden dalam mengisi koesioner.

**REFERENSI**

- Augusty, Ferdinand. 2006. "Metode Penelitian Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Boyd, Harper W, Orville C. Walker, Jr, Jen-Claude Larreche, 1998. "Marketing Management, A Strategic Approach with Global Orientation". Edisi Ketiga. Irwin, McGraw-Hill.
- Basu Swastha. 2001. "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990." Manajemen Pemasaran Moderen", Yogyakarta: Liberty
- Byun dan Jang. 2015. Tourism Management. "Effective Promotion for Membership Subscription and Renewals to Tourist Attraction: Discount vs. Bonus". School of Hospitality and Tourism Management, Purdue University, Marriot Hall. (2015) 194-2003.
- Canon, Joseph. P, dkk. 2008. "Pemasaran Dasar", Buku I. Edisi keenambelas. Salemba Empat.
- Dodds, W., Monroe, K.B. dan Grewal, D. 1991."The Evaluating of Price Percieved Quality and Costumer Perception of Product Quality".Journal of Marketing Research, Vol. 42, pp. 331-349.
- Fandy Tjiptono., 2000. "Manajemen jasa", Edisi Kedua. Andi offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. "Strateg Pemasaran". Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fen Yu. 2008. "Price Perception of Online Airline Ticket Shoppers". Journal of Air Transport Management 14, (2008) 66-69.
- Kinney, Xia dan Monroe. 2007. "Costumers' Perception of the fairness of price-matching refund policies. Journal of Retailing, 83 (3, 2997) 325-337.
- Kotler, Philip. 1995. "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian", Buku Dua. Diterjemahkan oleh Ancella Anitawai Hermawan, SE, MBA Edisi ke-8, Indonesia. Salemba Empat, Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gray, Amstrong. 2001. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. "Manajemen Pemasaran". Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Amstrong. 2008. "Prinsip-prinsip Pemasaran 2". Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lamont, Matthew,. Hing , Nerileedan Vitartas, Peter. 2015.Sport Management Review. "Affective Response to Gambling Promotion During Televised Sport: A Quality Analysis. Centre for Gambling Education and Research, Southern Cross University, Faculty of Business, Economic and Law, La Trobe University.p 6-9.
- Lupioyadi, Rambat. 2001." Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta Penerbit Salemba Empat.
- Nada Irawan. 2009. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Jazz". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nurhasan, Ristiawan. 2009. "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak Junawa Semarang". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L. G dan Kanuk, L.L. 1997." Consumer Behavior". Edisi Keenam. New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, William J. 1996. "Prinsip Pemasran". Edisi Ketujuh Jilid I. Erlangga: Jakarta.
- Tivonen. 2012. Journal of Forest Economic. "Product quality and value from consumer perspective-An application to wooden product". Forestry Development Centre Tapio, Siodinkuja, 157-173.
- Voss GB dan Voss ZG. 2000." Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. Journal of Marketing".
- Zimmerer, W. Thomas And Norman M. Scarborough, (2002), "Pengantar Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis Kecil", (Edisi Bahasa Indonesia) Jakarta. Jakarta : PT. Rineka Cipta.