



## **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI DI KOTA SEMARANG**

**Bagus Yudo Septyawan<sup>1</sup>**

**Bagusyudoseptyawan@gmail.com**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +6281298510859

### **ABSTRACT**

This research is motivated by motorcycle sales, which more and more, that there is in the city of Semarang with many popping latest motorcycle that declined in 2015. Suzuki Motorcycle Sales decreased in 2015. In addition Motorcycles Suzuki has competitors like brand Yamaha, Honda, and Kawasaki. The purpose of this study was to determine the effect of price perception, Quality Products and Quality Service to Purchase Decision Suzuki Motorcycles in Semarang City. In this study were collected through a questionnaire distributed in the city of Semarang obtained by the method of non-probability samples and purposive sampling. Analysis of data obtained both qualitatively and quantitatively. Mechanical test data used in this study include testing instrument (Validity, reliability test, test heterokedastisitas), regression analysis, Test Goodness of fit, coefficient of determination (R<sup>2</sup>), Feasibility Model (Test F), Test of Effect Causality (t test). Data - data that has met the validity, reliability, and classical assumption processed with SPSS for Windows 20, resulting in a regression equation as follows:

$$Y = 0.240 X_1 + 0.589 X_2 + 0.376 X_3$$

Where hypothesis testing using t test shows that the third independent variable is the price (X<sub>1</sub>), product quality (X<sub>2</sub>), and quality of service (X<sub>3</sub>) significant positive effect on the purchase decision (Y).

Keywords: price perception, product quality, service quality, purchasing decisions

### **PENDAHULUAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Semarang. Pada Zaman Era Globalisasi sekarang ini, dalam menghadapi persaingan penjualan merek sepeda motor yang sudah dipercaya kepada konsumen, berupa produk Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki yang diminati sesuai keinginan pelanggan, dalam memilih produk berdasarkan kualitasnya pada suatu merek yang ingin dipilih konsumen sebagai alat transportasi kebutuhan sehari – hari konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam bepergian, traveling, berkunjung ke tempat rekreasi dan lain – lainnya

---

<sup>1</sup>Bagus Yudo Septyawan



Dalam peluncuran merek produk Suzuki Satria F-150 ditahun sekarang, merek tersebut sangat menarik konsumen dan menjadi pesaing merek Yamaha, Honda, dan Kawasaki. Dalam persaingan sebuah perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada konsumen, baik dari pelayanan service, pembelian sparepart, dan kualitas pelayanan dalam memasarkan produk kepada pembeli atau konsumen. Semakin tinggi respon permintaan konsumen terhadap suatu pembelian, maka suatu nilai pada kualitas produk akan semakin lebih baik. Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, semua pihak yang bergerak dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, harus menyadari bahwa keberadaan konsumen yang setia merupakan pendorong untuk kesuksesan perusahaan.

Suzuki merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan Motor Suzuki dan pelayanan jasa service, dimana dalam kegiatan sehari – harinya adalah melayani kebutuhan konsumen yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa, baik melalui pemesanan barang pada customer service sesuai dengan permintaan yang diinginkan konsumen. Dalam persaingan dengan kompetitor lain, perusahaan tersebut meningkatkan kualitas pelayanan, yang meliputi bukti fisik, tanggapan konsumen, dan jaminan. Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis bermaksud membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk motor Suzuki, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Semarang?

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian**

Adanya pengaruh persepsi harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai suatu produk, dimana persepsi harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat dari suatu produk. Dalam menentukan nilai harga suatu produk yang harus diperhatikan meliputi kualitas produk.

Persepsi harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, Harga dapat berubah dengan cepat (Kotler, 2008). Persepsi Harga mempunyai pandangan yang berbeda. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas



produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut (Aditya Yoga Wiratama, 2012).

### **Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Tingginya kualitas produk dapat dilihat dari pada saat seseorang memperkenalkan produknya kepada konsumen yang ingin membeli produk sesuai dengan pemesanan kepada pelanggan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki peranan dalam keputusan pembelian. Adanya kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan dan kehandalan yang dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Kotler, 2008).

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Nova Dhita Kurniasari, 2013).

### **Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan berarti sebuah bentuk pelayanan yang berfokus kepada konsumen melalui pemesanan produk yang diharapkan, yang bertujuan memberikan kepuasan maksimal sesuai permintaan pelanggan.

Dengan adanya kualitas pelayanan memberikan arti penting terwujudnya pelayanan yang unggul serta memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Hal ini, sangat bermanfaat bagi pembeli untuk menikmati kualitas pelayanan yang diciptakan dari sebuah perusahaan pada saat melakukan transaksi pembelian (Fandy Tjiptono, 2008).

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya (Nova Dhita Kurniasari, 2013).

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

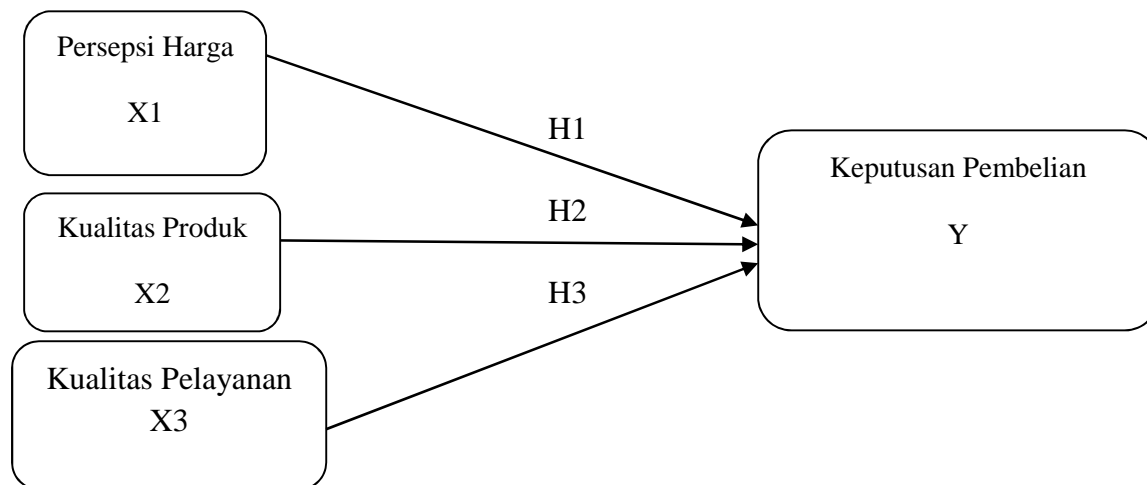
Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

**H1** : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H2** : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H3** : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Mohammad Alfian(2013), Ra Nur Amalina(2015) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

### 1. Variabel Penelitian

#### a. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel dependen ini dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang mempengaruhi variabel independen,

#### b. Variabel Independen



Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas).

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen, yaitu:  
Y : Keputusan Pembelian
2. Variabel Independen, yaitu;  
X1 : Persepsi Harga  
X2 : Kualitas Produk  
X3 : Kualitas Pelayanan

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel Persepsi Harga (X1).
  1. Pemberian Potongan Harga,
  2. Kesesuaian antara harga dan manfaat dari produk,
  3. Pertimbangan dalam membeli,
2. Variabel Promosi (X2). Indikator yang digunakan adalah :
  1. Penggunaan produk,
  2. Kualitas Mesin,
  3. Suzuki Satria F-150 merupakan produk yang berkualitas,
  4. Kenyamanan,
3. Variabel Distirbusi (X3). Indikator yang digunakan adalah:
  1. Kenyamanan Ruang Pelayanan.
  2. Kelengkapan Peralatan Service.
  3. Prosedur Pelayanan Pembelian Produk.
  4. Jasa Pelayanan yang baik kepada pelanggan
  5. Karyawan memiliki rasa percaya diri yang tinggi dalam melayani

### Penentuan Populasi dan Sampel Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu sejenis yang berada di suatu perusahaan dan orang yang memiliki karakteristik yang hidup dalam tempat dan waktu yang sama, karena dipandang



sebagai suatu populasi yang ingin diteliti. Karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006)

### b. Sampel

Sampel merupakan suatu pengumpulan data dalam melakukan penelitian dalam suatu perusahaan berguna untuk mengetahui informasi data didalam suatu perusahaan. Sampel ini diambil karena dalam penelitian hanya beberapa seluruh anggota populasi konsumen produk sepeda motor suzuki yang tinggal di kota Semarang.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok tertentu yang memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Kriteria tersebut adalah para pengguna sepeda motor Suzuki yang tinggal di Kota Semarang. Maka, untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat di gunakan rumus (Hussein, 2004) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6$$

Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

Moe = Margin of error maksimal, tingkat maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10 %

### 4. Jenis dan Sumber Data

#### Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung, dikumpulkan dan diolah sendiri dari objeknya dalam melakukan penelitian dan sumber data yang digunakan berupa kuesioner (Suliyanto, 2005).

#### Metode Pengumpulan Data



Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung kepada responden yang menggunakan sepeda motor yang menggunakan sepeda motor Yamaha dan pembeli sepeda motor Suzuki di Kota Semarang untuk mengetahui data-data persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner penelitian.

## 6. Metode Analisis Data Kuantitatif

### a. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas beberapa item pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan teknik nilai angka indeks dengan skala 1 sampai dengan 5 yang dipilih berdasarkan jawaban atas responden (Ferdinand, 2006) dengan menggunakan rumus dibawah ini :

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

Dimana :

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel independen yaitu 12 pertanyaan (persepsi harga sebanyak 3 pertanyaan, kualitas produk sebanyak 4 pertanyaan, kualitas pelayanan sebanyak 5 pertanyaan) dan jumlah pertanyaan variabel dependen (keputusan pembelian) terdiri dari 4 pertanyaan. Total skor untuk 3 pertanyaan variabel independen adalah 15. Total nilai indeks adalah 100 menggunakan kriteria 3 kotak metode, maka rentang jarak 70 (30-100) akan menghasilkan rentang sebanyak 23,33 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks penggunaan 3 kotak metode terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

30	-	53,33	= rendah
53,34	-	76,57	= sedang
76,58	-	100	= tinggi

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah suatu



variabel reliabel atau tidak digunakan uji Alpha Cronbach. Apabila koefisien alpha ( ) lebih besar dari 0.7 maka alat ukur dianggap handal (Ghozali (2013).

### **c. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penelitian. Jadi suatu instrumen yang valid, apabila suatu instrumen dapat mengukur apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Masing-masing item dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, (Ghozali (2013).

## **7. Data Asumsi Klasik**

### **a. Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2013).

### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

### **c. Uji Normalitas**

Uji asumsi ini untuk menguji apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal (Ghozali, 2013).

## **8. Goodness of Fit Model Regresi**

Untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dilakukan dengan metode statistik yaitu melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik f dan nilai statistik t. Secara statistik, apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah mana  $H_0$  ditolak), sebaliknya perhitungan statistik tidak signifikan jika berada didaerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali,2013).

### **a. Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 (Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan) yang benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) (Ghozali, 2013).

### **b. Uji F**





Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel

#### Hasil Pengujian Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Persepsi Harga			
1	0,197	0,825	Valid
2	0,197	0,840	Valid
3	0,197	0,777	Valid
Kualitas Produk			
1	0,197	0,814	Valid
2	0,197	0,901	Valid
3	0,197	0,904	Valid
4	0,197	0,810	Valid
Kualitas Pelayanan			
1	0,197	0,811	Valid
2	0,197	0,908	Valid
3	0,197	0,939	Valid
4	0,197	0,942	Valid
5	0,197	0,908	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0,197	0,833	Valid



2	0,197	0,842	Valid
3	0,197	0,832	Valid
4	0,197	0,816	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel yaitu 0,197

## 2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

### Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,838	Reliabel
Kualitas Produk	0,831	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,703	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,824	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## 3.UJI ASUMSI KLASIK

### a. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance nilai tolerance lebih besar dari 0,1 nilai VIF lebih kecil dari

10 ,sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS.

#### Hasil Pengujian Multikolineritas

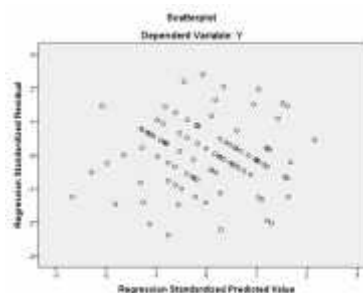
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	0,957	1,045	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,977	1,024	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,936	1,069	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

#### b. Uji Heterokedastisitas

cara mendeteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distandardized (Ghozali, 2013). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### Gambar Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

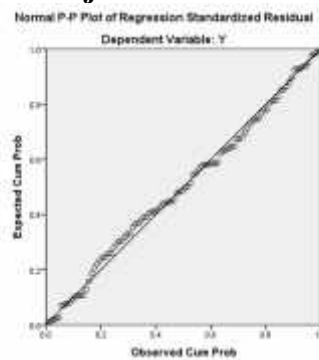
Berdasarkan grafik *scatterplots* pada gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### c. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang meliputi sebagai berikut :

Gambar

**Uji Normalitas**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

**4. Uji Regresi Berganda**

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner penelitian dengan menggunakan program komputer *SPSS for Windows* versi 20.0

**Hasil Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.166	1.726		.675	.501	
1	X1	.260	.084	.240	3.079	.003
	X2	.442	.058	.589	7.642	.000
	X3	.171	.036	.376	4.769	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian, apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :



$$Y = 0.240 X1 + 0.589 X2 + 0.376 X3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Persepsi Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Kualitas Pelayanan

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas (Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang.

## 5. Uji Kelayakan Suatu Model

Ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi.

### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA yang mempunyai nilai F hitung sebesar 25,380 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel (25,380 lebih besar dari 2,70) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	262.929	3	87.643	25.380	.000 <sup>b</sup>
Residual	331.511	96	3.453		
Total	594.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016



## 2. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi adanya pengaruh variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat.

Hasil Uji F		
Hasil Uji t Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi
Persepsi Harga	3.079	0.030
Kualitas Produk	7.642	0.000
Kualitas Pelayanan	4.769	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

- Nilai t hitung pada variabel Persepsi Harga (X1) adalah sebesar 3,079 dengan tingkat signifikansi 0,030. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,079 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi  $0,030 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 7,642 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $7,642 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Nilai t hitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah sebesar 4,769 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,769 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

### Hasil Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of	Change Statistics
-------	---	----------	------------	---------------	-------------------



1			Square	the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.665 <sup>a</sup>	.442	.425	1.858	.442	25.380	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, KualitasProduk, dan Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah di uraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga, promosi, distribusi, kualitas produk, segmentasi pasar terhadap keberhasilan produk sepeda motor Suzuki. Dari hasil persamaan regresi menghasilkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = 0.240 X1 + 0.589 X2 + 0.376 X3$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

Variabel kualitas produk memiliki nilai paling besar yaitu 0,589. Kemudian, diikuti oleh variabel kualitas pelayanan dengan nilai koefisien sebesar 0,376 dan, yang terakhir adalah variabel persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,240.

Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Alfian (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta. Peneliti yang kedua yang dilakukan oleh Ra Nur Amalina (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas pelayanan mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal.



Perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan khususnya dalam daya tahan mesin dan performa mesin serta kenyamanan kendaraan saat digunakan konsumen. Perusahaan harus mempertahankan persepsi harga sepeda motor Suzuki dan pandangan konsumen harga suku cadang masih dianggap cukup mahal. Hal tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli sepeda motor Suzuki.

Berdasarkan penelitian tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Semarang pada 100 orang responden dapat diperoleh hasil dari masing – masing variabel persepsi harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sepeda motor Suzuki. Berdasarkan uji regresi linier berganda variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki

## **Saran**

### **1. Saran untuk Perusahaan**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat diajukan untuk meningkatkan kepuasan pembelian sepeda motor Suzuki :

1. Perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan khususnya dalam daya tahan mesin dan performa mesin serta kenyamanan kendaraan saat digunakan konsumen.
2. Perusahaan harus mempertahankan persepsi harga sepeda motor Suzuki dan pandangan konsumen harga suku cadang masih dianggap cukup mahal. Hal tersebut yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli sepeda motor Suzuki.

### **2. Saran untuk Penelitian yang akan datang**

Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, karena pada penelitian ini hanya mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 42,5% dan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

## **REFERENSI**





Kotler dan Keller, 2008. Prinsip – prinsip pemasaran. Jilid 1 dan Jilid 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.

Alfian, Mohammad, 2013 Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta.

Amalia, Nur Ra, 2015, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal.

Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorious, Adriana, Dadi, 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : (Penerbit ANDI)

Suliyanto, 2005. Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia

Husein Umar, 2004. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Cetakan Ke 6. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Ferdinand, Augusty, 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/honda-masih-berkuasa.html>.

<https://adventuriderz.com/2016/05/10/data-aisi-april-2016-honda-kuasai-pasar-kawasaki-urutan-ketiga/>