



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC

(Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang)

Anzaruddin Septian Pahlevi, Sutopo¹

anzaruddinseptian@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The background of the research is the increasing number of matic motorcycle in Indonesia with the own unique features and characteristic. This phenomeon is related to increasing demand of practical vehicle that can cater's needs of high mobility. This research aims to analyze price perception (X1), promotion (X2), product design (X3), and product qualit (X4) upon purchasing decision (Y) of matic motorcycle in Yamaha Mataram Sakti Semarang.

Population used in this research is consumer bought used mtorcycle in Yamaha Mataram Sakti Motor Semarang. Total sample used is 100 respondents. Sampling tehcnique used on this research is purposive sampling. Data used is gathered questionnaire, analysis used in this research is multiple regression.

The result is, $Y = 0,202X_1 + 0,212X_2 + 0,245X_3 + 0,368X_4$. Independent variable which is very influential concerning to dependent variable is quality product (0,368) followed by product design variable (0,245), promotion (0,212), and the last is price perception variable (0,202). The result prove that all of independent variables (price perception, promotion, product design, product quality) have positive influence toward dependent variables that is purchasing decision.

Keywords : Price Perception, Promotion, Product Design, Product Quality, and Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

. Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

¹ Corresponding author



Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yaitu Yamaha Mataram Sakti. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut T. Hani Handoko (2001) kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Disamping kualitas produk, faktor selanjutnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Basu Swastha dan Irawan (2001) menyatakan bahwa jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Promosi juga menjadi salah satu strategi Yamaha Mataram Sakti untuk meningkatkan penjualan.

Dalam mengikuti era perkembangan zaman dan untuk bersaing dengan kompetitor lain khususnya untuk penjualan motor matic, Yamaha mengembangkan produknya khususnya untuk motor matic dengan mendesain produknya agar lebih di minati oleh konsumen. Penjualan sepeda motor Yamaha untuk tipe matic di Yamaha Mataram Sakti mengalami penurunan rata-rata tiap bulannya dan hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap motor matic juga menurun. Untuk meningkatkan penjualan motor matic, perusahaan perlu melakukan berbagai langkah strategi untuk mendorong konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian terhadap motor matic dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya persepsi harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Mowen & Minor (2002) harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Penelitian mengenai persepsi harga yang dilakukan oleh Mubey Arifin (2014), yang meneliti tentang “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Mio Di Kota Semarang”, bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Sehingga di dalam penelitian ini dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1 : Variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2009) promosi adalah suatu variabel dari marketing mix yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk, sedangkan Mc.Charty & Perreal (1995) promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Rosvita Dua Lembang (2010) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro”, dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan.

Sehingga di dalam penelitian ini dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H2 : Variabel promosi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

Kotler (2009) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011) desain produk dapat berupa peningkatan maupun

penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk.

Penelitian mengenai desain produk lainnya dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi (2012), yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)”. Variabel yang diteliti adalah harga, desain produk, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk distro ultra store. Variabel desain produk, dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa desain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk fashion terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H3 : Variabel desain produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

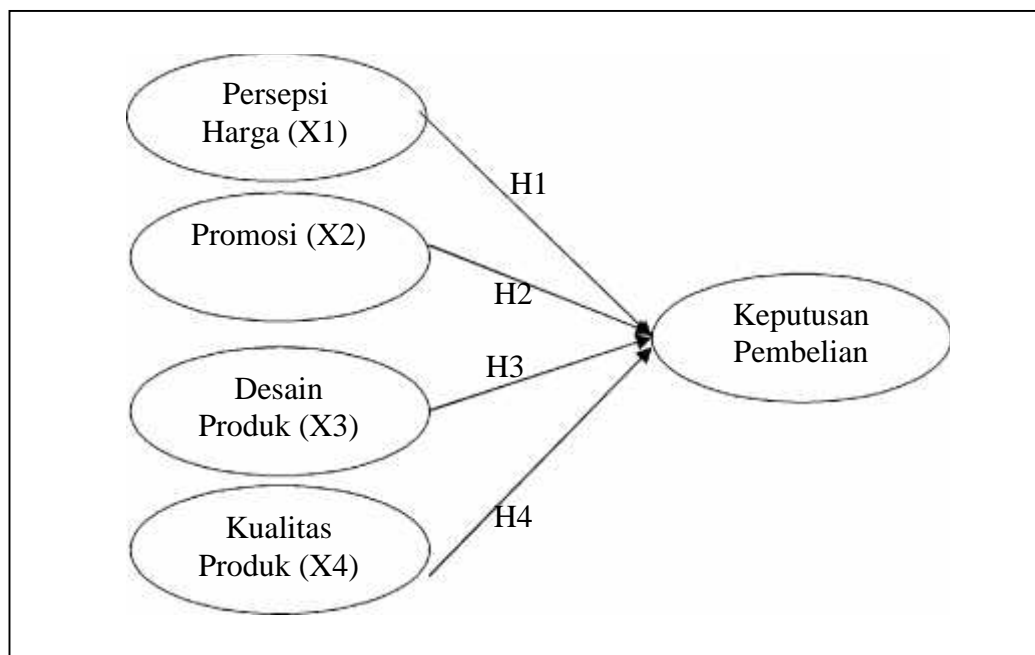
Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”, sedangkan Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa “ Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “. Kotler dan Amstrong (2011) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nanda Irawan (2009), mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil merk honda jazz, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Variabel kualitas produk (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Arifin (2014), Lembang (2010), Asshiddieqi (2012), Irawan (2009) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Persepsi Harga (X1)

Harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk. Indikator-indikator harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

b. Promosi (X2)

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Indikator-indikator promosi antara lain jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media promosi, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, iklan promosi.

c. Desain Produk (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.. Indikator yang digunakan untuk variabel desain produk adalah variasi desain, model terbaru, desain mengikuti tren, ergonomis.

d. Kualitas Produk (X4)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Indikator-indikator kualitas antara lain keiritan bahan bakar, produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama, daya tahan mesin yang tangguh, penampilan produk yang menarik. Variabel Dependen

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, keputusan pembelian ulang.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Ferdinand (2006) metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data ordinal yaitu data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu. Sedangkan bagian pengumpulan datanya menggunakan skala *Likert* dengan lima tingkatan dari tidak setuju sampai sangat setuju.

Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara. Sedangkan kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

1. Pelanggan yang membeli motor matic di Yamaha Mataram Sakti.
2. Konsumen yang membeli sepeda motor matic di tahun 2011 dan setelahnya.

Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (dalam Margiyanto, 2013) Berdasarkan kriteria tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen yang membeli sepeda motor matic di Yamaha Mataram Sakti.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*).

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X1 : Variabel harga (variabel independen)

X2 : Variabel promosi (variabel independen)

X3 : Variabel desain produk (variabel independen)

X4 : Variabel kualitas produk (variabel independen)

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel harga

b2 : Koefisien regresi variabel promosi

b3 : Koefisien regresi variabel desain produk

b4 : Koefisien regresi variabel kualitas produk

e: Kesalahan pengganggu (*error*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang dianalisis sebagai sampel berjumlah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang telah melakukan pembelian sepeda motor matic di Yamaha Mataram Sakti pada tahun 2011 dan setelahnya. Responden dipilih menggunakan *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu orang-orang yang bersedia untuk mengisi kuesioner dan dianggap cocok menjadi sumber data yang diajukan. Namun demikian pengambilan sampel memiliki keterbatasan, yaitu memiliki kemungkinan bias yang tinggi dan sulit untuk menarik sebuah konklusi yang "*meaningful*" dari hasil yang diperoleh.

Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 55 persen, sedangkan sisanya sebesar 45 persen berjenis kelamin perempuan. Responden telah membeli sepeda motor matic di Yamaha Mataram Sakti pada tahun 2015 s/d 2016, yaitu 40 persen. Sejumlah 38 persen responden telah membeli sepeda motor matic di Yamaha Mataram Sakti pada tahun 2013 s/d 2014, dan sisanya sebesar 22 persen responden telah membeli sepeda motor matic di Yamaha Mataram Sakti pada tahun 2011 s/d 2012.

Diketahui sebagian besar responden berumur antara 35 s/d 40 tahun, yaitu sebanyak 40 persen. Di urutan kedua adalah responden kelompok umur > 40 tahun, yaitu sejumlah 17 persen, dan sisanya sebesar 43 persen lainnya tersebar pada kelompok umur antara 17 s/d 22 tahun, 23 s/d 28 tahun dan kelompok umur antara 29 s/d 34 tahun. Fenomena ini memberikan arahan bahwa penggunaan sepeda motor matic Yamaha dikenal luas di berbagai kelompok umur, baik kelompok remaja dewasa maupun di kalangan responden yang tergolong kelompok umur dewasa dan mapan.

Sebagian besar responden, yaitu 30 persen berpendidikan sarjana, sejumlah 18 persen responden berpendidikan akademi/ Diploma dan sebanyak 17 persen responden berpendidikan pascasarjana. Responden yang bekerja formal sebagai PNS/TNI/Polri merupakan bagian terbesar, yaitu sebanyak 33 persen. Sebanyak 21 persen responden lainnya juga bekerja di sektor formal, yaitu sebagai pegawai swasta. Sebanyak 15 persen responden sebagai mahasiswa/pelajar, sebanyak 13 persen responden bekerja sebagai wiraswasta dan sisanya sebanyak 18 persen responden masing-masing bekerja di sektor informal sebagai buruh pabrik dan buruh bangunan.

Diketahui responden yang mempunyai pengeluaran antara Rp 3.000.000 s/d 3.999.000 menduduki peringkat pertama, yaitu sebesar 35 persen. Selanjutnya kelompok responden dengan tingkat pengeluaran antara Rp. 2.000.000 s/d Rp. 2.999.000 sebanyak 27 persen. Sedangkan responden dengan tingkat pengeluaran < Rp. 2.000.000 sebanyak 18 persen, kelompok responden dengan tingkat pendapatan antara Rp. 4.000.000 s/d Rp. 4.999.000 sebanyak 12 persen dan yang terkecil dengan tingkat pendapatan Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 8 persen.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - 2$, di mana n yang dipakai untuk uji instrumen data sebanyak 30, sehingga df yang digunakan adalah $30 - 2 = 28$ dengan α sebesar 5 persen, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,361 (lihat lampiran-8). Menurut Ghozali (2006) jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka indikator dinyatakan valid. Di bawah ini disajikan tabel hasil uji validitas masing-masing indikator per variabel.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Nilai r	r-tabel 5%	Ket
Persepsi Harga (X1)	Item No. 1	0,4283	0,361	Valid
	Item No. 2	0,7249	0,361	Valid
	Item No. 3	0,7345	0,361	Valid
	Item No. 4	0,7119	0,361	Valid
Promosi (X2)	Item No. 5	0,6654	0,361	Valid
	Item No. 6	0,7993	0,361	Valid
	Item No. 7	0,7657	0,361	Valid
	Item No. 8	0,7714	0,361	Valid
Desain Produk (X3)	Item No. 9	0,7594	0,361	Valid
	Item No. 10	0,7427	0,361	Valid
	Item No. 11	0,5727	0,361	Valid
	Item No. 12	0,6472	0,361	Valid
Kualitas Produk (X4)	Item No. 13	0,7295	0,361	Valid
	Item No. 14	0,7648	0,361	Valid
	Item No. 15	0,6453	0,361	Valid
	Item No. 16	0,6926	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item No. 17	0,6120	0,361	Valid
	Item No. 18	0,7132	0,361	Valid
	Item No. 19	0,7403	0,361	Valid
	Item No. 20	0,5152	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil analisis faktor pada butir-butir pertanyaan pada seluruh variabel penelitian menunjukkan koefisien validitas (nilai-r) berkisar antara 0,4283 sampai 0,7993, dan nilai r-tabel 5% sebesar 0,361 (lihat lampiran-8). Oleh karena seluruh nilai $r > 0,361$, maka inferensi yang diambil adalah butir-butir pertanyaan untuk seluruh variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006) uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur (kuisisioner) dalam mengukur suatu variabel. Suatu item pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Semakin tinggi realibilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Alpha	Ket
Persepsi Harga (X1)	0,8214	0,70	Reliabel
Promosi (X2)	0,8845	0,70	Reliabel
Desain produk (X3)	0,8407	0,70	Reliabel
Kualitas produk (X4)	0,8601	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,8193	0,70	Reliabel

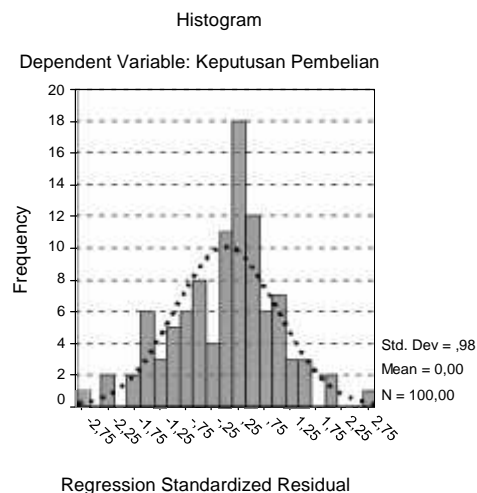
Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil di atas memperlihatkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,70, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Normalitas

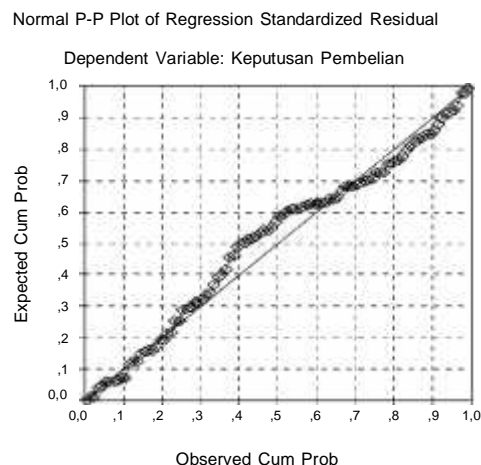
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan histogram, sebagaimana diperlihatkan pada grafik di bawah.

Gambar 2



Prinsip distribusi data yang memperlihatkan bahwa sebaran mayoritas data berkisar di sekitar -3 SD hingga $+3$ SD memiliki makna bahwa distribusi data bersifat normal. Prinsip tersebut diperkuat dengan model pengujian lainnya sebagaimana diperlihatkan normal P-P Plot di bawah.

Gambar 3



Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali (2006) multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya

Tabel 3
Uji Multikoleniaritas

Variabel	VIF	Kesimpulan
Persepsi Harga (X1)	1,431	Bebas multikolinieritas
Promosi (X2)	2,685	Bebas multikolinieritas
Desain Produk (X3)	2,868	Bebas multikolinieritas
Kualitas Produk (X4)	1,378	Bebas multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan nilai VIF di atas, maka dapat diambil inferensi bahwa persamaan model regresi yang melibatkan 4 (empat) variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) dengan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dinyatakan tidak mengandung problem multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan menghitung *unstandardized residual* yang diabsolutkan, sehingga diperoleh *unit measurement* yang acak dan merata. Langkah selanjutnya ialah melakukan perhitungan regresi berganda, di mana untuk variabel terikat menggunakan *unstandardized residual absolute*, dengan kaidah:

- a. Jika sig < 0,05, maka variabel dikatakan mengalami problem heteroskedastisitas.
- b. Jika sig > 0,05, maka variabel dikatakan tidak mengalami problem heteroskedastisitas.

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	,099	,645	,153	,879
	Persepsi Harga	-,080	,045	-1,760	,082
	Promosi Desain	,001	,064	,013	,989
	Produk Kualitas	,010	,071	,148	,883
	produk	,049	,041	1,206	,231

a. Dependent Variable: Ln Absolut Residu

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui:

- a. Nilai sig untuk variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,082 > 0,05, sehingga variabel harga dinyatakan tidak mengandung problem heteroskedastisitas.
- b. Nilai sig untuk variabel promosi (X2) sebesar 0,989 > 0,05, sehingga variabel promosi dinyatakan tidak mengandung problem heteroskedastisitas.
- c. Nilai sig untuk variabel desain produk (X3) sebesar 0,883 > 0,05, sehingga variabel desain produk dinyatakan tidak mengandung problem heteroskedastisitas.
- d. Nilai sig untuk variabel kualitas produk (X4) sebesar 0,231 > 0,05, sehingga variabel kualitas produk dinyatakan tidak mengandung problem heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel dependen (Y) secara bersama-sama.

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,394	1,099		-1,269	,208
	Persepsi Harga	,217	,077	,202	2,808	,006
	Promosi Desain	,232	,109	,212	2,142	,035
	Produk Kualitas	,288	,120	,245	2,400	,018
	produk	,361	,069	,368	5,199	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel dalam penelitian ini, baik variabel bebas maupun variabel terikat (dependen), seluruhnya tidak memiliki unit pengukuran (*unit of measurement*) atau satuan, sehingga dalam hal ini maka persamaan garis regresi yang dipakai adalah *standardized coefficients*, bukan persamaan yang *unstandardized coefficients*. Dari uraian tersebut, maka persamaan regresi yang dimaksud adalah:

$$Y = 0,202X_1 + 0,212X_2 + 0,245X_3 + 0,368X_4$$

Keterangan : Y = Keputusan pembelian

X₁ = persepsi harga

X₂ = promosi

X₃ = desain produk

X₄ = kualitas produk

Berdasarkan besarnya nilai koefisien regresi, maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu dengan koefisien beta sebesar 0,368. Setelah itu disusul secara berurutan masing-masing yaitu variabel desain produk dengan koefisien beta sebesar 0,245, variabel promosi sebesar 0,212 dan terkecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi harga dengan koefisien beta sebesar 0,202.

Uji Goodness of Fit

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	,655	,640	1,966

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,640, sehingga dapat dimaknai bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian pada Yamaha Mataram Sakti adalah sebesar 64 persen dan selebihnya yaitu sebesar 100% - 64% = 36 persen dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel harga, promosi, desain produk dan kualitas produk secara simultan.

Uji F

Analisis uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil dari uji F atau F-test.

Tabel 7
Uji F

ANOVA ^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696,775	4	174,194	45,083	,000 ^a
	Residual	367,065	95	3,864		
	Total	1063,840	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari uji Anova atau Uji F pada tabel 4.24, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 45,083 dengan besar signifikansi 0,000. Oleh karena besarnya signifikansi yaitu sebesar $0,00 < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian, atau dapat dikatakan bahwa variabel harga, promosi, desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji T

Uji t (t-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (kualitas produk, citra merk, dan harga) terhadap variabel dependen (perpindahan merk). Bila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dari nilai t tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 8
Uji T

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,394	1,099		-1,269	,208
	Persepsi Harga	,217	,077	,202	2,808	,006
	Promosi	,232	,109	,212	2,142	,035
	Desain Produk	,288	,120	,245	2,400	,018
	Kualitas produk	,361	,069	,368	5,199	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dimaknai bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang, di mana diketahui bahwa variabel kualitas produk (X4) merupakan variabel bebas yang memiliki koefisien beta tertinggi, yaitu 0,368 atau 36,8 persen, kemudian pengaruh variabel desain produk (X3) sebesar 0,245 atau 24,5 persen, variabel promosi (X2) sebesar 0,212 atau 21,2 persen, dan variabel persepsi harga (X1) merupakan variabel bebas yang memiliki koefisien beta terkecil terhadap variabel keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang, yaitu sebesar 0,202 atau 20,2 persen.

KESIMPULAN

Variabel kualitas produk (X4) berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel terjadinya keputusan konsumen melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 5,199 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000, serta standar koefisien beta sebesar 0,368. Dengan kata lain sebesar 36,8 persen pengaruh yang disumbangkan oleh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dijual pada Yamaha Mataram Sakti Semarang, maka akan semakin tinggi pula terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic. Variabel desain produk (X3) berpengaruh positif yang kedua terbesar terhadap variabel terjadinya keputusan konsumen melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,400 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,018, serta standar koefisien beta sebesar 0,245. Dengan kata lain sebesar 24,5 persen pengaruh yang disumbangkan oleh variabel desain produk terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin baik desain produk pada perspektif konsumen, maka akan semakin tinggi pula terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang. Variabel promosi (X2) berpengaruh positif yang ketiga terbesar terhadap variabel terjadinya keputusan konsumen melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,142 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,035, serta standar koefisien beta sebesar 0,212. Dengan kata lain sebesar 21,2 persen pengaruh yang disumbangkan oleh variabel promosi terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan oleh manajemen Yamaha Mataram Sakti Semarang, maka akan semakin tinggi pula terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang. Variabel persepsi harga (X1) berpengaruh positif yang terkecil terhadap variabel terjadinya keputusan konsumen melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,808 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,006, serta standar koefisien beta sebesar 0,202. Dengan kata lain sebesar 20,2 persen pengaruh yang disumbangkan oleh variabel harga terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan manajemen Yamaha Mataram Sakti Semarang, maka akan semakin tinggi pula terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang.

Seluruh variabel bebas penelitian yang terdiri dari; persepsi harga (X1), promosi (X2), desain produk (X3) dan kualitas produk (X4) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang (Y). Hal ini terbukti dari nilai F-hitung sebesar 45,083 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000, serta dengan nilai *adjusted R²* sebesar 0,640. Dengan kata lain sebesar 64 persen perubahan yang terjadi pada variabel terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang disebabkan oleh pengaruh variabel persepsi harga (X1), promosi (X2), desain produk (X3) dan kualitas produk (X4) secara simultan. Dengan demikian masih terdapat sebesar 36 persen variasi pada variabel keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti Semarang yang disebabkan oleh variabel bebas di luar variabel persepsi harga (X1), promosi (X2), desain produk (X3) dan kualitas produk (X4).

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lain yang belum diteliti agar mampu menerangkan lebih jelas terhadap variabel keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha Mataram Sakti, yaitu seperti layanan purna jual (Muhammad Yusup, 2010), citra merek (Thuraifah Adritaristiyah, 2011), motivasi konsumen (Dimas Bagus Farizki, 2011), persepsi kualitas (Krystia Tambunan, 2012),



akseibilitas lokasi (Mohammad Alfian, 2013), kualitas layanan (Vidya Hanesty Purbarani, 2013), ekuitas merek (Mubey Arifin, 2014), dan lain sebagainya. Kemudian untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi penelitian ini, dan selanjutnya agar menggunakan unit analisis dengan teknik sampling dan metode yang berbeda dalam rangka untuk melihat perbandingan antara satu metode dengan metode lainnya.

REFERENSI

- Adritaristiyah, Thuraifah. 2011. *“Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Berhenti Mengonsumsi Produk Mie Sedaap”*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Alfian, Mohammad. 2013. *“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Akseibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta”*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Arifin, Mubey. 2014. *“Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Mio Di Kota Semarang”*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Asshideqi, Fuad. 2012. *“Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada produk Crooz di distro Ultra Store Semarang)”*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Azany, Frena. 2014. *“Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio”*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Charty, Mc dan Perreal. 1995. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT Media Elex Komputindo.
- Farizki, Dimas Bagus. 2011. *“Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Kota Semarang”*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *“Metode Penelitian Manajemen”*. Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Gatot, Kusadinugroho. 2013. *“Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toyota Innova di Nasmoco Semarang”*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Irawan, Nanda. 2009. *“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Jazz”*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I”*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *“Manajemen Pemasaran Jilid I”*. Jakarta : Erlangga.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro”*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Margiyanto, May. 2013. *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blacberry di Kota Semarang”*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Mowen, J dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Novandri, Made. 2010. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan”*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.



- Purbarani, Vidya Hanesty. 2013. "*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*". Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung : CV. Alfabeta.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2001. "*Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*". Yogyakarta : Liberty.
- Tambunan, Krystia. 2012. "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto di Semarang*". Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Tjptono, Franky dkk. 2008. *Marketing Strategi*. Yogyakarta : ANDI.
- Yusup, Muhammad. 2011. "*Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*". Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.