PENGARUH ATRIBUT SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN KONSUMEN

(Study Kasus Kecamatan Karanganom Kabupaten Klaten)

Naskah Publikasi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

OLEH :

AWAN SETIYAWAN
NIM. B 100 070 240

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:

PENGARUH ATRIBUT SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Kecamatan Karanganom Kabupaten Klaten)

Yang ditulis oleh :

AWAN SETIYAWAN
NIM. B 100 070 240

Penandatangan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima :

Surakarta, Oktober 2012

Pembimbing

(Jati Waskito, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

(Dr. Triyono, M.Si)

PENGARUH ATRIBUT SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO TERHADAP MOTIVASI PEMBELIAN KONSUMEN

(Study Kasus Kecamatan Karanganom Kabupaten Klaten)

ABSTRAKSI

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas, desain dan suku cadang terhadap motivasi pembelian konsumen dan untuk menganalisis variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap motivasi pembelian konsumen.

Hipotesis yang diajukan adalah diduga harga, kualitas, desain dan suku cadang berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen dan diduga variabel kualitas yang berpengaruh paling dominan terhadap motivasi pembelian konsumen.

Sampel yang digunakan adalah *non random sampling* dengan metode *convenience sampling*. Penelitian ini yang diambil sampel adalah pembeli atau pemakain motor Yamaha Mio di Kecamatan Karanganom Kabupaten Klaten.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh positip dan signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen, variabel kualitas (X_3) mempunyai pengaruh positip dan signifikan sehingga meningkatkan motivasi pembelian konsumen, variabel desain (X_3) mempunyai pengaruh positip dan signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen dan variabel suku cadang (X_4) mempunyai pengaruhi positip dan signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen.

Sedangkan hasil uji F maka secara bersama-sama antara variabel harga (X_1), kualitas (X_2), desain (X_3), dan suku cadang (X_4) berpengaruh terhadap motivasi pembelian konsumen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas, Desain, Suku Cadang dan Motivasi Pembelian

PENDAHULUAN

Semakin komplek dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh dalam bidang usaha. Hal itu mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dan jenis yang lebih bervariasi serta kualitas yang memadai. Berkembangnya industri dewasa ini menyebabkan makin kompetitifnya persaingan dalam dunia industri dimana perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Para

pelaku bisnis di industri terus berupaya agar apa yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan diterima oleh konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi.

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu dan pintar dalam pemilihan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam menjual produknya. Dalam memasarkan produknya harus digunakan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran yang tepat tersebut terbentuk dari kombinasi yang tepat pula antara kualitas, harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi produk. Awalnya suatu perusahaan menggunakan strategi produk baru. Produk baru dapat meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Tjiptono, 2002).

Pada saat ini persaingan di dunia *marketing* bukan hanya persaingan dalam hal harga tapi sudah berkembang menjadi persaingan merk, dimana perusahaan berlomba untuk menancapkan citra merk mereka sedalam mungkin ke dalam benak konsumen. Sebaliknya di masyarakat terdapat bermacam-macam jenis orang dengan keinginan dan selera yang berbeda-beda pula. Persaingan yang makin kuat akan menciptakan *costumer* sendiri-sendiri antar produk, karena persaingan itu akan membuat konsumen yakin dalam memilih dan membeli terhadap merk tertentu. Untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan dan meningkatkan penjualan diperlukan suatu strategi pemasaran produk. Banyak hal yang dapat membuat produsen untuk tetap bertahan hidup selama bertahun-tahun dalam dunia pemasaran, salah satu tujuannnya yaitu

merebut pasar dengan cara memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produknya.

Banyak strategi yang dapat dilakukan untuk merangsang konsumen, salah satunya yaitu strategi desain produk. Desain telah menjadi titik kulminasi dari proses pemasaran, periklanan dan *merchandising* (perdagangann). Contoh dengan desain yang variatif akan menjadikan daya tarik tersendiri. Seluruh dana dan kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk membangun kesadaran merk dan citra perusahaan mereka, akan memperlihatkan keberhasilannya pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki 3 pilihan strategi, yaitu produk standar, *cuztomize product* (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar yang dimodifikasi (Tjiptono, 2002). Peranan desain sebagai suatu alat pemasaran adalah:

1. Memberikan pelayanan sendiri (*self service)* yaitu menyebutkan ciri -ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberikan kesan yang menguntungkan.
2. Citra perusahaan dan merk (*company and brand image)* yaitu mengandung kekuatan jika dirancang secara tepat dan cermat dalam mendapatkan keyakinan konsumen mengenai perusahaan / merknya.
3. Peluang inovasi (*inovation opportunity)* .

Strategi yang diambil salah satunya yaitu dengan cara merubah desain dan menciptakan produk baru atau menciptakan variasi lain. Hadirnya varian lain ‘superbebek’ Yamaha ditanah air, membawa angin baru bagi bikers di Indonesia.

Teknologinya fenomenal dan jauh ke depan (Tabloid Otomotif, 24 April 2006 : 26). Alasan perubahan desain menurut antara lain disebabkan karena terjadi penurunan penjualan, produk pesaing lebih unggul, perubahan kecenderungan konsumen, perubahan sikap konsumen, perubahan kondisi pasar, kebijakan pemasaran baru, perkembangan tehnologi. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk baru (Tjiptono, 2002).

Berhubungan dengan hal tersebut disini penulis tertarik untuk meneliti mengenai perusahaan YAMAHA sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia dibidang otomotif yaitu meneliti masalah

Pengaruh Atribut Sepeda Motor Yamaha Mio Terhadap Motivasi Pembelian Konsumen di Kecamatan Karanganom Kabupaten Klaten.

PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah harga, kualitas, desain dan suku cadang berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen ?
2. Variabel atribut sepeda motor (harga, kualitas, desain dan suku cadang) yang berpengaruh paling dominan terhadap motivasi pembelian konsumen?

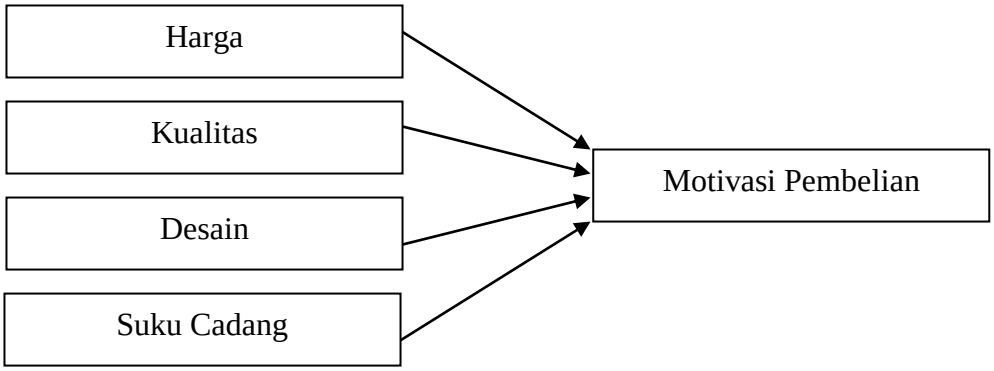
TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas, desain dan suku cadang terhadap motivasi pembelian konsumen
2. Untuk menganalisis variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap motivasi pembelian konsumen

KERANGKA PEMIKIRAN

Adapun kerangka pemikiran dari masalah yang telah penulis kemukakan adalah sebagai berikut :



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu untuk diuji kebenarannya dalam kaitannya dengan penelitian ini dirumuskan suatu hipotesa sebagai berikut :

1. Diduga harga, kualitas, desain dan suku cadang berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen
2. Diduga variabel kualitas yang berpengaruh paling dominan terhadap motivasi pembelian konsumen

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Karanganom Kabupaten Klaten.

Sampel yang digunakan adalah *non random sampling* dengan metode *convenience sampling*. Dalam *random sampling* anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel (Singarimbun dalam Oktori, 2009). Sedangkan metode *convenience*, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, maka dalam penelitian ini yang diambil sampel adalah pembeli atau pemakain motor Yamaha Mio. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 100, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Hipotesis

a. Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel dalam dimensi kualitas pelayanan, yaitu Harga (X_1), Kualitas (X_2), Desain (X_3), Suku Cadang (X_4) terhadap Motivasi Pembelian. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 16.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data (lihat lampiran) adalah :

$$Y = 0{,}311 + 0{,}426\ X_1 + 0{,}598\ X_2 + 8{,}070\ X_3 + 0{,}414\ X_4$$

Dari persamaan di atas maka diinterprestasikan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,426 yang artinya variabel harga tersebut mempunyai pengaruh positip terhadap motivasi pembelian sepeda motor Yamaha Mio di kecamatan karanganom kabupaten klaten.

Koefisien regresi variabel Kualitas (X_2) sebesar 0,598 yang berarti variabel kualitas mempunyai pengaruh positip sehingga meningkatkan motivasi pembelian sepeda motor Yamaha Mio di kecamatan karanganom kabupaten klaten.

Koefisien regresi variabel Desain (X_3) sebesar 0,598 yang artinya variabel Desain mempunyai pengaruh positip terhadap motivasi pembelian sepeda motor Yamaha Mio di kecamatan karanganom kabupaten klaten.

Koefisien regresi variabel Suku Cadang (X_4) sebesar 0,414 yang artinya variabel Suku Cadang mempunyai pengaruhi positip terhadap motivasi pembelian sepeda motor Yamaha Mio di kecamatan karanganom kabupaten klaten.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

1) Uji pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap Motivasi Pembelian (Y) diperoleh Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel (3,227 > 1,960)

maka hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap motivasi pembelian atau karena t.sig (0,003) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan harga berpengaruh positif terhadap motivasi pembelian.

2) Uji pengaruh variabel kualitas (X_2) terhadap motivasi pembelian (Y) diperoleh Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel (8,390 > 1,960) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap motivasi pembelian atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan kualitas berpengaruh positif terhadap motivasi pembelian.
3) Uji pengaruh variabel Desain (X_3) terhadap Motivasi Pembelian (Y) diperoleh Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel (2,174 > 1,960) maka hal ini menunjukkan bahwa desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap motivasi pembelian atau karena t.sig (0,026) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan desain berpengaruh positif terhadap motivasi pembelian.
4) Uji pengaruh variabel Suku Cadang (X_4) terhadap Motivasi Pembelian (Y) diperoleh Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel (4,375 > 1,960) maka hal ini menunjukkan bahwa suku cadang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap motivasi pembelian atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan suku cadang berpengaruh positif terhadap motivasi pembelian.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Desain (X_3), dan Suku Cadang (X_4) secara bersama-sama terhadap motivasi pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ (52,925 > 2,76), maka Ho ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Desain (X_3), dan Suku Cadang (X_4) berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian.

d. Koefisien Determinasi

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Desain (X_3), dan Suku Cadang (X_4) terhadap Motivasi Pembelian (Y)..

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh R *square* (R^2) sebesar 0,677, berarti variasi perubahan variabel motivasi pembelian dapat dijelskan oleh variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Desain (X_3), dan Suku Cadang (X_4) sebesar 67,7%. Sedangkan sisanya sebesar 32,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi berganda, pengaruh atribut sepeda motor Yamaha Mio terhadap Motivasi Pembelian konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh :
   a. Variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh positip dan signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen.
   b. Variabel kualitas (X_3) mempunyai pengaruh positip dan signifikan sehingga meningkatkan motivasi pembelian konsumen.
   c. Variabel desain (X_3) mempunyai pengaruh positip dan signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen.
   d. Variabel suku cadang (X_4) mempunyai pengaruhi positip dan signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji F maka secara bersama-sama antara variabel harga (X_1), kualitas (X_2), desain (X_3), dan suku cadang (X_4) berpengaruh terhadap motivasi pembelian konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya terbatas pada Kecamatan Karanganom Kabupaten Klaten.
2. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden
3. Penyusunan instrumen penelitian masih terdapat kelemahan perlu dikembangkan lagi agar mampu menangkap fenomena yang sebenarnya terjadi.

Saran

1. Untuk penelitian lebih memperluas daerah penelitian yang tidak dibatasi satu kecamatan saja..
2. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya jumlah sampel lebih diperbanyak tidak terbatas hanya 100 responden saja.
3. Bagi penelitian mendatang hendaknya instrumen penelitian lebih diperdalam dan dikembangkan lagi sehingga kemampuan mengukurnya lebih baik.

Saran untuk Dealer Sepeda Motor

1. Bagi dealer sepeda motor dalam mendesain sebaiknya lebih inovatif dan kreatif agar para konsumen tertarik karena melihat.
2. Sebaiknya dealer meningkatkan atau memperbanyak suku cadang sparepart yang berkualitas dengan harga yang lebih murah

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.

Assael. 2001. *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Basu Swastha dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.

Basu Swastha DH., 2000, *Asas-asas Marketing, Edisi III*, Yogyakarta : Liberty.

Joko Bintoro, 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Kredit Kendaraan Bermotor Di Harpindo Jaya Cabang Purwodadi.

Kotler dan Amstrong. 2001. *Dasar - dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Samsul Hadi, 2010. Pengaruh Atribut Produk terhadap Motivasi Pembelian Handpone Merek Nokia di Surakarta.

Setiaji, Bambang, 2006. "***Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif***", Muhammadiyah University Press, Universitas Muhammadyah Surakarta.

Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandumg: CV. Alfabeta.

Swastha, Basu dan Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.