

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
VIXION**

(Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

NUR ADI SETIAWAN

NIM : B 100 100 057

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
VIXION**

(Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Disusun Oleh :

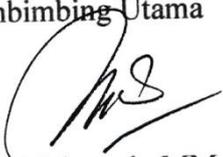
NUR ADI SETIAWAN

B 100 100 057

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 11 juli 2014

Pembimbing Utama



(Dra. Mabruroh, MM)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Triyono, SE, Msi



ABSTRAK

Perumusan masalah yaitu : 1) Apakah merek, harga, kualitas produk, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ? 2) Faktor-faktor manakah diantara merek, harga, kualitas produk, dan promosi yang dominan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian ? 3) Secara Simultan bagaimana pengaruh kualitas produk, merek, harga, dan promosi terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian

Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *kualitas produk*, variabel *merek*, variabel *harga* dan variabel *promosi* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion. Ini membuktikan bahwa hipotesis yang pertama yang menyatakan “*Kualitas produk, merek, harga, dan promosi* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion” terbukti kebenarannya.

Variabel *harga* merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion. Ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,255. Jadi hipotesis yang kedua yang menyatakan “*Harga* merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Terbukti kebenarannya.

Dari hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,229, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 2,47, sehingga keputusannya menolak H_0 . Dengan demikian secara simultan keempat variabel independen signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion.

Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525, hal ini berarti variabel independen model (variabel kualitas produk, variabel merek, variabel harga dan variabel promosi) menjelaskan variasi keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion di Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 52,5% dan 47,5% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Kata kunci : *Kualitas produk, merek, harga, promosi* dan keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan hal yang penting bagi negara, karena pertumbuhan ekonomi merupakan indikator perkembangan aktivitas perekonomian suatu negara. Pertumbuhan ekonomi merupakan magnet bagi investor untuk melakukan investasi di negara yang bersangkutan, yang artinya semakin memacu peningkatan aktivitas pertumbuhan ekonomi maka akan terwujudnya kesejahteraan masyarakat, maka sektor bisnis memegang peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara.

Salah satu kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia industri sangatlah ketat, syarat utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Konsumen saat ini semakin kritis dalam keinginan dan kebutuhan menuntut manajemen perusahaan atau pihak pemasar untuk memahami para konsumen. Untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dapat dilakukan dengan cara melakukan penelitian, sehingga dapat mengukur, menilai dan menginterpretasikan keinginan sikap dan perilakunya. Perilaku konsumen yaitu suatu tindakan individu yang secara langsung dapat terlihat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa.

Pesatnya perkembangan IPTEK dewasa ini juga diikuti dengan perkembangan pertumbuhan ekonomi yang secara langsung berpengaruh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi. Dengan adanya

kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan surplus perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk meraih penjualan yang maksimal. Persaingan dunia transportasi sekarang ini begitu banyak dengan munculnya berbagai merek dan jenis terutama sepeda motor, untuk menarik konsumen perusahaan-perusahaan otomotif melakukan berbagai cara mengiklankan dan menunjukkan keunggulan produknya masing-masing. Merek merupakan suatu alat yang dapat membedakan barang seorang produsen dengan produsen lainnya, serta sebagai alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya, dalam (Kotler,2007) mendefinisikan merek (Brand) sebagai nama, tanda, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya,yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Fungsi merek yaitu mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler,2000).

Pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu produsen yang sudah lama bermain di pasar otomotif di Indonesia adalah Yamaha, salah satu produknya yaitu Yamaha Vixion.

Dengan adanya berbagai merek dan jenis produk motor yang bervariasi menimbulkan berbagai alternatif pilihan yang bisa dipilih oleh konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pasti akan melihat dari berbagai sisi, di mulai dari, kualitas produk, merek, harga, dan promosi. Yamaha merupakan perusahaan besar otomotif yang sudah terkenal di dunia dan mengeluarkan berbagai jenis produk dan varian kendaraan khususnya kendaraan bermotor roda dua, termasuk salah satunya adalah yang bermerek Yamaha Vixion. Diberbagai kalangan sudah banyak yang memakai jenis Yamaha Vixion diantaranya di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut amatlah menarik bagi penulis untuk meneliti analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk, merek, harga, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ?
2. Harga merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ?
3. Secara simultan bagaimana pengaruh kualitas produk, merek, harga, dan promosi terhadap konsumen dalam keputusan pembelian ?

B. Pembatasan Masalah

Dalam Pembatasan dan pengembangan model pemecahan masalah dibuat batasan-batasan sebagai masalah yang berhasil diidentifikasi dapat dicari pemecahannya. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Responden yang diambil adalah yang memiliki sepeda motor Merek Yamaha Vixion.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Faktor yang diteliti adalah merek, harga, kualitas produk, dan Promosi.

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk, harga, merek, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap konsumen dalam keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui secara simultan bagaimana pengaruh kualitas produk, merek, harga, dan promosi terhadap konsumen dalam keputusan pembelian

Landasan Teori

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan kosumen atau pemakai (Ali Hasan 2013).

Menurut (Kotler,1997), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan dengan melalui proses menciptakan dan mempertukarkan nilai dari produk-produk tersebut dengan yang lain. Jadi pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham dengan melalui sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan dengan melalui proses menciptakan dan mempertukarkan nilai dari produk-produk tersebut dengan yang lain. Sedangkan manajemen pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler,2000).

Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang di market yang berubah, marketing harus dilijit sebagai *deling with the market* yang mengharuskan marketer untuk dinamis dan intensif berinteraksi dengan market. Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi baru dan saluran komunikasi baru juga semakin canggih-internet, tekhnologi yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkitnya otomasi pemasaran dan penjualan.

2. Keputusan pembelian

Kotler (1996) berpendapat bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli yang sebenarnya merupakan kumpulan dari

sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan disetiap merek yang akan dibelinya, karena setiap merek memiliki perbedaan sendiri-sendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat menentukan kapan dia harus melakukan pembelian

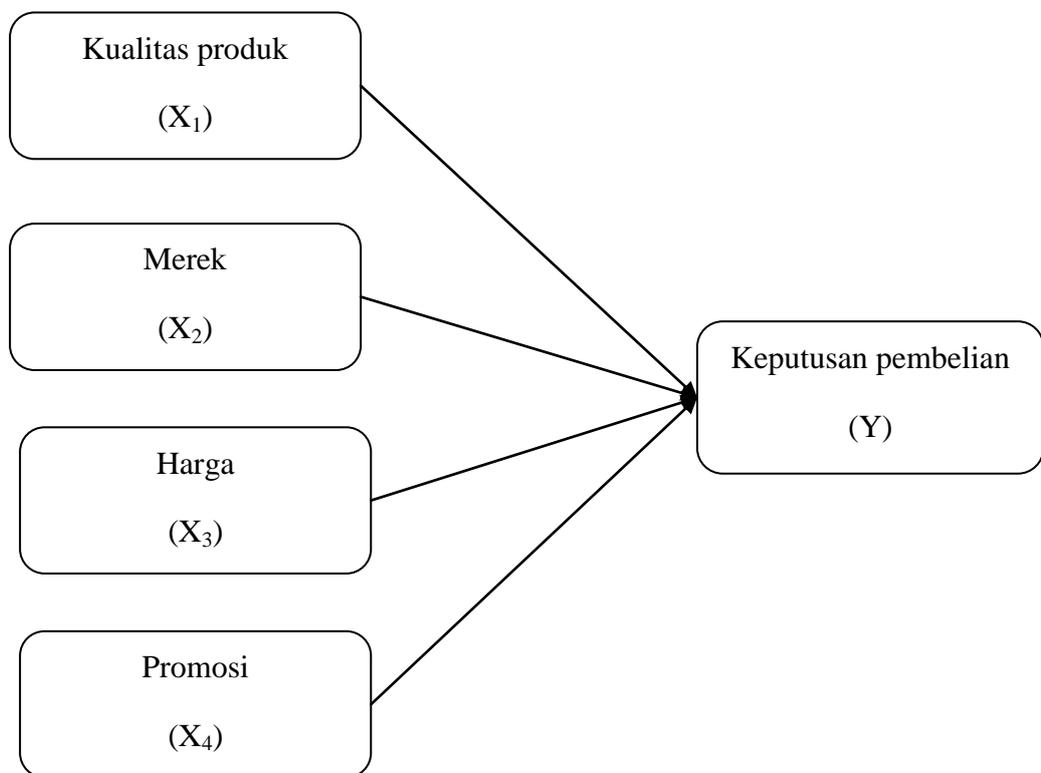
g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan di beli, apakah dengan tunai atau kredit.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2004:294-297) bahwa keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah :

- a) Pengenalan kebutuhan, b) Waktu, c) Perubahan situasi, d) Pemilikan produk. e) Konsumsi produk, f) Perbedaan Individu, g) Pengaruh pemasaran, h) Pencarian informasi, i) Pencarian internal, j) Pencarian eksternal

KERANGKA PEMIKIRAN



PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang sudah terkumpul. Berdasarkan landasan teori diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk, merek, harga, dan promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion.
2. Harga merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian
3. Secara simultan kualitas produk, merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini yang menjadi objek adalah para mahasiswa pemilik yamaha vixion di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 2000: 107).

Penelitian ini yang disebut populasi adalah pemilik sepeda motor yamaha vixion di Universitas Ouhammadiyah Surakarta.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000: 72). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua pemilik sepeda motor yamaha vixion di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Data mengenai jumlah populasi menggunakan teknik memberikan kuesioner pada pemilik sepeda motor yamaha vixion di Universitas muhammadiyah surakarta. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto dan Subagyo, 2002: 108). Penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan cara yang mudah (*convenience sampling*) yaitu siapa saja mahasiswa pemilik sepeda motor yamaha vixion di Universitas muhammadiyah surakarta. Besarnya sampel yang diambil adalah 100 orang responden dari populasi, dengan tujuan agar semua mahasiswa pemilik sepeda motor yamaha vixion di universitas muhammadiyah surakarta dapat terjaring sebagai sampel dalam mewakili populasi yang diteliti.

3. Data dan Sumber Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Data Intern

Data yang dikumpulkan oleh suatu organisasi mengenai kegiatan organisasi dan hasilnya digunakan untuk keperluan organisasi tersebut (Soeratno, 2003: 15).

b. Data Ekstern

Data yang diperoleh dari sumber-sumber di luar perusahaan, data eksternal dibagi ke dalam data primer dan data sekunder (Soeratno, 2003: 16).

1. Data Primer

Data yang langsung diperoleh oleh responden dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Data ini berupa daftar pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen meliputi *merek, harga, kualitas produk dan promosi* dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari publikasi lain selain teknik penyebaran kuesioner. Menurut Arikunto (2002: 36) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subyek penelitian yaitu dari sumber yang sudah disusun oleh pihak lain. Data sekunder yang dibutuhkan meliputi data internal dan eksternal.

4. Sumber Data

Sumber data adalah sumber subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini data yang di peroleh adalah para mahasiswa pemilik sepeda motor yamaha Vixion di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi menurut Arikunto (2002: 39) adalah melakukan pengamatan terhadap objek. Teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan karena data yang ingin diperoleh berhubungan dengan perilaku manusia. Melalui teknik observasi diharapkan akan memperoleh gambaran nyata tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yang meliputi *merek, harga, kualitas produk, dan promosi* .dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta).

b. Kuesioner (*Questioner*)

Menurut Sugiyono (2004: 135), kuesioner/angket adalah daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden. Angket yang digunakan adalah angket tertutup yang sudah menyediakan jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang dianggap paling benar menurut responden. Angket merupakan metode pengumpulan data, fakta dan informasi semua persoalan dimana semua persoalan diajukan dalam bentuk pertanyaan terhadap suatu kejadian dan orang yang akan memberikan jawaban secara tertulis

ANALISIS DATA

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan berasal dari populasi yang normal. Pengujian ini menggunakan metode One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test dengan membandingkan Asymptotic Significance (probabilitas) dengan taraf signifikansi.

Kriteria pengukuran sebagai berikut:

- 1) Nilai Asymptotic Significance (probalitas) > taraf signifikansi (α) berarti data sampel berasal dari distribusi normal.
- 2) Nilai Asymptotic Significance (probalitas) < taraf signifikansi (α) berarti data sampel berasal dari distribusi tidak normal.

Hasil Pengujian normalitas masing-masing variabel ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 10

Hasil Pengujian Normalitas

No	Keterangan	Kolmogorov-Smirnov	Asymp Sign (2-tailed P)	p-Value	Kondisi
1	Undstandardized residual	0,560	0,890	P > 0,05	Normal

Sumber: Data Primer diolah

Dari basil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari Undstandardized residual ternyata lebih besar dari α ($0,890 > 0,05$), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11

Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
1	Kualitas produk	0,494	2,025	10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Merek Kerja	0,770	1,299	10	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Harga	0,495	2,020	10	Tidak terjadi multikolinieritas
4	Promosi	0,844	1,185	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Ringkasan hasil perhitungan data selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Kesimpulan
Kualitas produk	1,99	-1,044	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Merek	1,99	0,833	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	1,99	0,011	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	1,99	-0,889	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Analisis Data Sekunder

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga H_0 diterima dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel kualitas produk, merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion. Persamaan regresi berganda secara umum ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan pembelian sepeda motor yamaha

vixion

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi partial

X_1 = Variabel kualitas produk

X_2 = Variabel merek

X_3 = Variabel harga

X_4 = Variabel promosi

e = *Error*

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil analisis dari program SPSS 16.00 pada tabel di bawah ini:

Tabel 13

Rekapitulasi Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	1,470	1,856	0,792	0,430
Kualitas produk	0,244	0,099	2,472	0,015
Merek	0,221	0,085	2,611	0,011
Harga	0,255	0,089	2,861	0,005
Promosi	0,198	0,072	2,734	0,007
R = 0,724		F = 26,229		
R Squared = 0,525				
Adjusted R Square = 0,505				

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 16.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,470 + 0,244 X_1 + 0,221 X_2 + 0,255 X_3 + 0,198X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) $a =$ Konstanta sebesar 1,470 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1), variabel merek (X_2), variabel harga (X_3) dan variabel promosi (X_4) dianggap konstan maka keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion di Universitas Muhammadiyah Surakarta akan positif.
- 2) $b_1 = 0,244$, koefisien regresi X_1 (kualitas produk) sebesar 0,244 yang berarti apabila X_2 (merek), X_3 (harga), dan X_4 (promosi) konstan, maka dengan adanya peningkatan kualitas produk, keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion positif.
- 3) $b_2 = 0,221$, koefisien regresi X_2 (merek) sebesar 0,255 yang berarti apabila X_1 (kualitas produk), X_3 (harga) dan X_4 (promosi) konstan, maka dengan adanya peningkatan merek, keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion positif.
- 4) $b_3 = 0,255$, koefisien regresi X_3 (harga) sebesar 0,221 yang berarti apabila X_1 (kualitas produk), X_2 (merek) dan X_4 (promosi) konstan, maka dengan adanya peningkatan harga, keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion positif.
- 5) $b_4 = 0,198$, koefisien regresi X_4 (promosi) sebesar 0,318 yang berarti apabila X_1 (kualitas produk), X_2 (merek) dan X_3 (harga) konstan, maka dengan adanya peningkatan promosi, keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion positif.

e. Uji R^2 (koefisien determinasi)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel kualitas produk, variabel merek, variabel harga dan variabel promosi) menjelaskan variasi keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion di Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 52,5% dan 47,5% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Pembahasan

Hipotesis pertama yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bahwa diduga ada pengaruh signifikan kualitas produk, merek, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion (studi kasus pada universitas muhammadiyah surakarta).

Untuk membuktikan hipotesis tersebut dipergunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan pengujian regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 1,470 + 0,244 X_1 + 0,221 X_2 + 0,255 X_3 + 0,198 X_4 + e$, dengan koefisien regresi variabel *kualitas produk* sebesar 0,244, variabel *merek* sebesar 0,221, variabel *harga* sebesar 0,255, dan variabel *promosi* 0,198.

Sedangkan Uji t yang menguji koefisien regresi untuk variabel secara individual *kualitas produk* sebesar 0,244, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,472 dengan t_{tabel} sebesar 1,99 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_1 diterima, variabel *kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha motor, dan variabel *merek* dengan koefisien regresi sebesar 0,221, diperoleh t_{hitung} sebesar

2,611 dengan t_{tabel} sebesar 1,99. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_1 diterima, variabel *merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion, dan variabel *harga* dengan koefisien regresi sebesar 0,255 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,861 dengan t_{tabel} sebesar 1,99. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_1 diterima, variabel *harga* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion, dan variabel *promosi* dengan koefisien regresi sebesar 0,198, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,734 dengan t_{tabel} sebesar 1,99. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_1 diterima, variabel *promosi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion.

Hipotesis kedua yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah di antara kualitas produk, merek, harga, dan promosi manakah yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion (studi kasus pada universitas muhammadiyah suarakarta). Dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel kualitas produk tingkat signifikansinya sebesar 0,015, variabel merek tingkat signifikansinya sebesar 0,011, variabel harga tingkat signifikansinya sebesar 0,005, dan variabel promosi tingkat signifikansinya sebesar 0,007. Sehingga dari keempat variabel tersebut yang paling signifikan adalah variabel harga (0,005).

Sedangkan uji F dimana untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan), Diperoleh F_{hitung} sebesar 26,229 dan F_{tabel} sebesar 2,47. Sehingga F_{hitung} (26,229) > F_{tabel} (2,47) dengan perolehan nilai signifikan dibawah tingkat 0,05 (0,000), maka H_3 diterima sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yang meliputi *kualitas produk*, *merek*, *harga*, dan *promosi* secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion (studi kasus pada universitas muhammadiyah surakarta)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *kualitas produk*, variabel *merek*, variabel *harga* dan variabel *promosi* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion. Ini membuktikan bahwa hipotesis yang pertama yang menyatakan “*Kualitas produk, merek, harga, dan promosi* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion” terbukti kebenarannya.
2. Variabel *harga* merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion. Ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang diperoleh nilai t_{sig} yang paling kecil yaitu 0,005 . Jadi hipotesis yang kedua yang menyatakan “*Harga* merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian”. Terbukti kebenarannya.
3. Dari hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,229, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 2,47, sehingga keputusannya menolak H_0 . Dengan demikian secara simultan keempat variabel independen signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion.

4. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525, hal ini berarti variabel independen model (variabel kualitas produk, variabel merek, variabel harga dan variabel promosi) menjelaskan variasi keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion di Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 52,5% dan 47,5% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

Saran-Saran

1. Persaingan sesama produsen motor semakin kompetitif diharapkan memperhatikan faktor dengan memberikan harga yang kompetitif dengan produsen yang lain.
2. Promosi perlu ditingkatkan agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk, merek, harga dan promosi yang turut mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion, sehingga masih dianggap kurang dalam pembelian sepeda motor yamaha vixion.

DAFTAR PUSTAKA

Kosasih, Dadan Ahmad Fadili, dan Nurul Fadilah, 2013, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Arista Johar*. Jurnal Manajemen Vol. 10 No.3 april 2013.

Abdurachman Ujianto, 2004, *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.6 No.1, Maret 2004.

Djarwanto PS dan Pangestu subagyo, 2002, *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE.

Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.

Ghozali, imam, 2002, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sugiyono, 2000, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks. Jakarta.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Indeks. Jakarta.

Stanton, William J, 2000, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Adisi ke 3,
Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.

Sulaiman, wahid, 2004, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS, Contoh
Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi

Sunarto, 2003. *Perilaku Konsumen. Yogyakarta* : AMUS Yogyakarta dan
CV Ngeksigondo Utama.

Supranto, Johanes, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta,
Rineka Cipta.

Hasan Ali, 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Indeks*.
Yogyakarta.

(<http://www.solopos.com/>)