ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI DEALER SUMBER BARU REZEKI

NASKAH PUBLIKASI

Disusun oleh:

MUHAMMAD RIFKI AZIZ

B 200 100 244

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2015

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI DEALER SUMBER BARU REZEKI

MUHAMMAD RIFKI AZIZ

B 100 100 244

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: Rifkiaziz_244@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Yamaha, serta menganalisis variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan dari dealer sepeda motor Sumber Baru Rezeki Kartasura. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan teknk Accidental Sampling.Teknik pengumpulan data dengan kuesioner.Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F, uji validitas dan reliabilitas).

Dari hasil analisis asumsi klasik, uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov diperoleh signifikansi lebih besar dari alpha 5% yang artinya data distribusinya normal.Uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dan nilai tolerance yang mendekati satu sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,3%, sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk , harga, lokasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliansepeda motor Yamaha karena memiliki nilai Fhitung > Ftabel dan memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai alpha (0,000<0,05).

Kata kunci: ***Kualitas produk, harga,lokasi, citra merek, keputusan pembelian***

HALAMAN PENGESAHAN

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

"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI DEALER SUMBER BARU REZEKI"

Yang ditulis oleh:

MUHAMMAD RIFKI AZIZ

B 100 100 244

Penandatangan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, Juli 2015

Pembimbing Utama

(Ir. Irmawarti. SE.SMi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Unversitas Muhammadiyah Surakarta

2015

(Dr.Triyono, SE, M.Si)

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri motor saat ini mulai berkembang pesat. Hal ini berhubungan dengan berbagai macam produk motor yang berkembang. Seperti yang kita ketahui, alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat adalah sepeda motorkarena penggunaannya yang efisien. Sehingga menuntut industri motor untuk terus berkembang dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan demikian produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik dalam bidang politik, ekonomi dan sosial budaya.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain kualitas produk, harga juga merupakan suatu yang paling berperan bagi perusahaan untuk dapat bersaing didalam pasar. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek produk yang tersedia dipasar sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Hurriyati (2005:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dapat diterima merupakan elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu kualitas produk menjadi yang utama bagi para perusahaan dalam mempromosikan produk, hal

ini dikarenakan kualitas produk yang baik akan menentukan keputusan pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:272) yang dimaksud dengan kualitas produk adalah "*one of marketer's major positioning tools. Quality has a diect impact on product or service performance. Thus, it is closely linked to customer value and satisfaction*". Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu perangkat utama pemasar dalam mempromosikan dirinya di pasar.

2. Harga

Cannon (2009;176) harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan kualitas dan performa suatu produk atau jasa, harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk dan keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut(Hadi,2007 : 156).

3. Lokasi

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan focus strategic (Tjiptono dan Chandra, 2005:91).Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.Sedangkan competitive positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis,

maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra,2005:91).

4. Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler (2005:82), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

a. Atribut: suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
b. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
c. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya.
d. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
e. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
f. Pemakai : suatu merek mengisyaratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

5. Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yangditawarkan. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya.

Kotler dan Keller (2012:188), keputusan pembelian merupakan pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kausal dan deskriptif, menurut Malhotra (2009:93) desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab-akibat dari masing-masing variabel. Menurut Malhotra (2009:93) riset deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen-elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand. 2006:189).Populasi dalam penelitian yaitu pelanggan motor Yamaha di dealer Sumber Baru Rezeki.

Dalam penelitian ini sampel akan diambil dengan teknik non probability sampling dimana tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Disini peneilti akan mengambil sampel dari 100 responden yang menjadi pelanggan motor Yamaha di Dealer Sumber Baru Rezeki.

C. Data dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.Data primer dalam penelitian ini berupa data mentah yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen sepeda motor Yamaha di dealer Sumber Baru Rezeki).

Data sekunder adalah data yang digunakan didalam penelitian yang diperoleh secara langsung dari dealer Sumber Baru Rezeki.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam menyusun skripsi ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan studi pustaka. Observasi merupakan proses yang dilakukan untuk memperoleh keterangan secara langsung untuk menunjang data yang dihasilkan dari wawancara maupun angket dengan cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan sebagai proses memperoleh data dengan bantuan daftar pertanyaan dengan responden menggunakan model wawancara terbuka. Studi pustaka merupakan pencarian data-data yang relevan dari literatur yang sudah ada sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini.Data yang diperoleh dari buku penelitian dan jurnal penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument yang digunakan dalam penelitian.Teknik yang dapat dipergunakan untuk uji validitas adalah dengan analisis item. Item dikatakan valid jika memiliki nilai pearson correlation $>r_{tabel}$ (N = 100, α = 0,05) yaitu 0,195. Dari hasil analisi didapat bahwa dai variabel yang diteliti yakni kualitas produk, harga, lokasi, citra merek dan keputusan pembelian dengan jumlah item sebanyak 25 item pernyataan yang diajukan, Nampak bahwa semua item

pernyataan sudah valid, karena memiliki nilai *Pearson Correlation* yang sudah diatas dari 0,195.

Uji reliabilitas merupakan indek yang menujukkan sejauh mana suatu alat ukur dapa dipercaya atau diandalkan. Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach's*, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliable apabila memiliki *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item*> 0,60. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian didapat bahwa semua instrument penelitian adalah reliable. Hal ini dapat diketahui bawhawa semua variabel penelitian ini mempunyai *Cronbach's Alpha Based on Standardized item*> 0,60. Sehingga data penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji normalitas

      Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang dianalisis memiliki nilai residual yang berada disekitar nol (data normal) atau tidak.Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Dari hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* didapat bahwa nilai signifikan lebih besar dari alpha 5% yaitu 0,711 sehingga dapat dikatakan residual berdistribusi normal.

   b. Uji multikolinieritas

      Uji multikolinieritas merupakan keadaan dimana terdapat korelasi yang sangat tinggi antara variabel bebas dalam persamaan

regresi.Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dari hasil analisis didapat bahwa nilai VIF melebihi dari 10 dan nilai tolerance tidak ada yang kurang dari 0,10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c. Heteros kedastisitas

Uji heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan metode grafik scatterplot.Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil analisis model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut:

$Y = 1{,}144 + 0{,}227X_1 + 0{,}192X_2 + 0{,}211X_3 + 0{,}319X_4$

Dari hasil persamaan regresi tersebut diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

b_0= 1,144 yang merupakan nilai konstanta, artinya tanpa adanya kualitas produk, harga, lokasi dan citra merek maka keputusan pembelian sepeda motor Yamaha memiliki persepsi positif.

b_1= 0,227 yang menunjukkan bahwa apabila kualitas produk sepeda motor Yamaha ditingkatkan, sedangkan faktor-faktor lainnya tetap maka akan mempengaruhi konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha semakin naik.

b_2= 0,192 yang menunjukkan bahwa apabila harga ditingkatkan, maka akanmempengaruhi konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha semakin naik.

b_3= 0,211 yang menunjukkan bahwa apabila lokasi ditingkatkan, maka akanmempengaruhi konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha semakin naik.

b_4= 0,319 yang menunjukkan bahwa apabila citra merek meningkat, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha semakin naik.

4. Pembuktian Hipotesis

1. Uji simultan

Berdasarkan hasil pengujian secara serempak maka diperoleh nilai F_{hitung} = 12,424 dan F_{tabel} (2,467), karena memiliki nilai F_{hitung}> F_{tabel} dan memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai alpha (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa factor kualitas produk, harga, lokasi dan citra merek mempunyai pengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian.

2. Uji parsial

a. Faktor kualitas produk (X_1)

Faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji t dengan taraf 5% dimana memiliki nilai t_{hitung} (2,591) > t_{tabel} (1,985) dan memiliki nilai probabilitas 0,011 < 0,05.

b. Faktor harga (X_2)

Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji t dengan taraf nyata 5% dimana memiliki t_{hitung} (2,440) > t_{tabel} (1,985) dan memiliki nilai probabilitas 0,017 < 0,05.

c. Faktor lokasi ($X_{3)}$

Faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% dimana memiliki nilai t_{hitung} (3,605) > t_{tabel} (1,985) dan memiliki nilai probabilitas 0,001 < 0,05.

d. Faktor citra merek (X_4)

Faktor citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian degan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% dimana memiliki nilai t_{hitung} (3,605) > t_{tabel} (1,985) dan memiliki nilai probabilitas 0,001 < 0,05.

e. Uji koefisien Determinasi

Hasil perhitungan untuk nilai R Square (R^2) diperoleh angka koefisien determinasi R^2 sebesar 0,343 atau 34,3% yang berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

sebesar 34,3% sisanya (100%-34,3%) = 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Sumber Baru Rezeki. Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (2,591) > t_{tabel} (1,985) dan memiliki nilai probabilitas 0,011 < 0,05.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Sumber Baru Rezeki.Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (2,440) > t_{tabel} (1,985) dan memiliki nilai probabilitas 0,017< 0,05.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Sumber Baru Rezeki.Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (2,493) > t_{tabel} (1,985) dan memiliki nilai probabilitas 0,014< 0,05.
4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Sumber Baru Rezeki.Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} (3,605) > t_{tabel} (1,985)dan memiliki nilai probabilitas 0,001< 0,05.

5. Kualitas produk, harga, lokasi dan citra merek mempunyai pengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Sumber Baru Rezeki. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} = 12,424 > F_{tabel} (2,467), dan memiliki nilai probabilitas yang lebih kecildari nilai alpha (0,000 < 0,05).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Mengingat bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha adalah citra merek, maka disarankan agar perlunya memerhatikan dan meningkatkan promosi agar lebih dikenal konsumen sepeda motor, hal ini dimaksudkan agar pelanggannya semakin banyak serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Hendaknya manajemen Yamaha dalam meningkatkan *brand image* dengan mengadakan *Corporite Social Responbility* (CSR) yang mengarah pada pembinaan kepada komunitas-komunitas kreatif, manajemen Yamaha harus selalu berinovasi dengan menambah fitur-fitur produk, harga yang ditetapkan manajemen hendaknya mengacu pada daya beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Cannon. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. jurnal riset manajemen sains Indonesia (JRSMI) vol. 4, no.2, hal 188.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta. ANDI.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Hadi. 2007. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. jurnal riset manajemen sains Indonesia (JRSMI) vol. 4, no.2, hal 188.

Hasan, Ali. 2009. *"Marketing"*, cekatan pertama. Media Pressindo. Yogyakarta.

Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta : Bandung.

Husein, Umar. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cet ke 6. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler dan Amstrong 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelina*. Jurnal riset manajemen sains Indonesia (JRMSI) vol. 4, no. 2, hal 187.

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Person Prentice Hall.

Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State of America.

Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.

Nurhasan, Ristiawan. 2009. *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak Juwana Semarang.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Pengaruh Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2.* Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.

Purnama, Jaka, Pradana. 2009. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada took murah di sukoharjo)*. Semarang: Man-Reguler 2. Universitas Diponegoro.

Raditya, Nastain, Ahmad. 2009. *Pengaruh Citra Merek, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Pembelian BBM di SPBU*. Semarang : Man-Reguler 2. Universitas Diponegoro.

Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sarjono, Bambang. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang*. Orbith vol.9, no. 3, hal 228-235.

Sulistyawati, Praba. 2010. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Diponegoro.