

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA
(Studi Pada Diler Panorama Motor Cabang Kebakkramat)**



NASKAH PUBLIKASI ILMIAH

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

Oleh:

AGUS DWI SAPUTRA
B 100 080 085

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca artikel naskah publikasi ilmiah dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA
(Studi Pada Dealer Panorama Motor Cabang Kebakkramat)**

Yang ditulis oleh

AGUS DWI SAPUTRA
B 100 080 085

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

Surakarta, Juli 2013

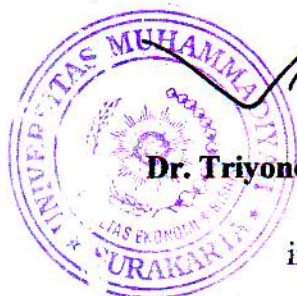
Pembimbing Utama



Ahmad Mardalis, SE.,MBA

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA



Dr. Triyono, SE. M.Si



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A Yani Pabelan Kartasura Tromol Pos 1, Telp. 0271 717417 Psw 211 Surakarta 57102
Website: www.ums.ac.id Email: ums@ums.ac.id

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi:

Nama : AHMAD MARDALIS, SE., MBA

NIK : 670

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi dari mahasiswa:

Nama : AGUS DWI SAPUTRA

NIM : B 100 080 085

Program Studi : Studi Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi Pada Dealer Panorama Motor Cabang Kebakkramat)

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Persetujuan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, Juli 2013

Pembimbing,

AHMAD MARDALIS, SE., MBA

NIK 670

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Pada dasarnya semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris di pasaran (David W. Cravens, 1996)

Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Di Indonesia produk motor buatan Jepang masih menjadi pilihan utama kebanyakan masyarakat, dikarenakan berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (James F. Engel, 1994)

Produk industri otomotif sangat kompetitif baik dalam bentuk desain, kecanggihan teknologi, maupun merek. Merek-merek sepeda motor yang ada di pasaran sekarang sangatlah beragam, mulai dari produk Cina seperti Jialing dan Dayang, produk India seperti Bajaj dan TVS, serta produk Jepang yang sangat mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia seperti merek Honda, Suzuki, Kawasaki dan Yamaha.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang, senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pengguna atau pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia sendiri banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yaitu Yamaha Panorama Motor Kebakkramat. Dealer Yamaha Panorama Motor tersebut menjual berbagai macam item sepeda motor diantaranya Yamaha Vega, Yamaha Mio, Yamaha Jupiter, Yamaha Vixion, Yamaha Bison, Yamaha Xion dan Yamaha Scorpio. Yamaha Panorama Motor juga membuka bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya.

Dalam pemasaran produknya Yamaha Panorama Motor menggunakan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan strategi produk, strategi harga dan strategi iklan untuk mempromosikan produknya. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma Buchari, 2004).

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambahi beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Marius Angipora, 2002). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya terlebih dahulu perlu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan

promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (William J. Stanton, 2004). Untuk lebih memperkenalkan produknya, Yamaha gencar melakukan kegiatan promosi agar menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, iklan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (James F. Engel, 2001). Sedangkan menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2004) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dengan adanya konsumen yang sangat beragam dalam usia, pendapatan dan selera, maka sebagai pengusaha harus memahami perilaku konsumen yang beragam agar dapat mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Philip Kotler, 2004).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1988) dalam (Nugroho J. Setiadi, 2002).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Philip Kotler, 2004).

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Fandy Tjiptono, 2008):

- a. Pemrakarsa (*Initiator*) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*) Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- e. Pemakai (*User*) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

C. Kualitas Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Rambat Lupiyoadi, 2004).

D. Harga

Harga menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2004) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan

konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2001). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2001).

E. Iklan

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan. (Terence A Shimp, 2003). Periklanan menurut Jefkins (1997) dalam (Made Novandri, 2010), adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang

diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah murahnya.

Menurut Philip Kotler (2004), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi khusus dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai terhadap sasaran tertentu pada periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan untuk menginformasikan atau mengingatkan.

Menurut Rhainald Kasali (2002), iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide.

Untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, diantaranya televisi. Saat ini hampir setiap orang memiliki televisi di tempat tinggalnya. Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*; yang mempunyai arti masing-masing jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Sehingga iklan tampak begitu hidup dan nyata. Iklan visual dapat menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produk akan segera teringat akan suatu merek tersebut (Jefkins, 1997 dalam Made Novandri, 2010).

Iklan yang dibintangi oleh selebriti juga dapat meningkatkan nilai merek suatu produk (Royan, 2005) dalam (Made Novandri, 2005). Pada produk Yamaha misalnya, merek produk Yamaha tersebut terangkat ke tingkat posisi yang lebih baik sejak beberapa selebriti papan atas mengiklankan produk tersebut. Artinya iklan tersebut menarik konsumen untuk membeli produk Yamaha. Contohnya Yamaha menggunakan Komeng, Dedy Mizwar dan masih banyak lagi dalam iklannya untuk mendorong produk Yamaha ke kelas yang lebih tinggi. Menurut fungsi iklan yang disampaikan oleh Terence A Shimp (2003) yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dikatakan bahwa iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk di mata konsumen. Strategi ini merupakan nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen

yang awalnya tidak tahu menjadi mengerti dan paham tentang produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan memberi informasi kepada konsumen sebelum membeli suatu produk.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi, Sempel dan Teknik Sampling

Populasi adalah suatu kesatuan keseluruhan nilai yang mungkin, hasil pengukuran ataupun perhitungan, kualitatif atau kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kelompok yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Iqbal Hasan,1999).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Panorama Motor. Menurut Data Panorama Motor dalam bulannya transaksi penjualan rata-rata mencapai 50-60 transaksi, pada bulan-bulan tertentu, seperti kenaikan atau kelulusan sekolah atau bulan menjelang lebaran transaksi penjualan rata-rata mencapai 100 transaksi. Untuk itu populasi dibatasi orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Panorama Motor pada bulan Mei 2013, karena penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2013.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut (Iqbal Hasan, 1999). Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian dari konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di Panorama Motor cabang Kebakkramat. Sampel ditentukan berjumlah 50 orang dengan pertimbangan populasi rata-rata 50-60 transaksi penjualan. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh, atau semua populasi bulan Mei 2013 diteliti sebagai sampel.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Mudrajat Kuncoro, 2003). Metodenya adalah dengan melakukan survey konsumen, yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli sepeda motor Yamaha di Diler Panorama Motor dengan responden sebanyak 50 orang. Pertimbangan pengambilan sampel dengan jumlah 50 konsumen sudah cukup valid karena saat pengisian angket kuesioner akan dibimbing dan diawasi sehingga konsumen dalam mengisi akan

lebih mudah dan lebih tepat, selain itu karena rata-rata pembeli 50-60 orang dalam satu bulannya. Teknisnya peneliti menyebarkan kuesioner awal berjumlah 55 lembar, 5 lembar kuesioner tidak diisi lengkap, jadi kuesioner lengkap yang ada berjumlah 50 lembar selanjutnya dilakukan olahdata.

2. Data sekunder, merupakan data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Mudrajat Kuncoro, 2003). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian. Data skunder dalam penelitian ini antara lain: data laporan penjualan, dan daftar konsumen yang telah membeli sepeda motor Yamaha di Panorama Motor cabang Kebakkramat.

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan: (1) uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas (3) Uji regresi linear berganda, (4) Uji hipotesis, yaitu uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data

Tabel 1. Deskripsi Data Penelitian

No	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian			
		Minimal	Maximal	Mean	Std. Dev
1	Kualitas Produk	16	27	22,24	3,526
2	Harga	9	14	10,90	1,594
3	Iklan	8	14	10,98	1,708
4	Keputusan Pembelian	12	20	15,56	2,177

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk nilai minimum 16, nilai maksimum 27, nilai rerata 22,24 dan simpangan baku 3,526, variabel harga nilai minimum 9, nilai maksimum 14, nilai rerata 10,90 dan simpangan baku 1,594, variabel iklan nilai minimum 8, nilai maksimum 14, nilai rerata 10,98 dan simpangan baku 1,708, variabel keputusan pembelian nilai minimum 12, nilai maksimum 20, nilai rerata 15,56 dan simpangan baku 23,177.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Penelitian	B	Std. Error	t _{hitung}	ρ value
Konstanta	1,362	2,168	0,628	0,533
Kualitas Produk	0,167	0,070	2,388	0,021
Harga	0,434	0,150	2,884	0,006
Iklan	0,524	0,140	3,745	0,001
R	0,699	F _{Hitung}	14,657	
RSquare	0,489	Probabilitas F	0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2013

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,388 > 2,012$) dan $\rho\text{-value} < 0,05$ ($0,021 < 0,05$). Pengaruh signifikan berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, dimana konsumen beranggapan bahwa produk sepeda motor Yamaha telah sempurna, jarang terjadi kerusakan, mesin tangguh, model menarik, bahan bakar irit serta gesit jalannya, sehingga memutuskan untuk membeli yamaha berdasarkan kualitas produk yang ada.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Novandri (2010), dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sepeda Motor Yamaha di Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan; Rizky Amalia Bachriansyah (2011), kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Produk Ponsel Nokia dan Tri Wibowo dan Sri Purwanti (2012), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota di PT. Nasmoco Gombel Semarang.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Menurut Fandy Tjiptono (2001) harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2004) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,884 > 2,012$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,006 < 0,05$). Pengaruh signifikan berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga, dimana konsumen beranggapan bahwa harga sepeda motor Yamaha terjangkau, sesuai dengan daya beli masyarakat, adanya *cash back*, sehingga dengan keadaan harga yang sesuai harapan konsumen maka memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Novandri (2010), dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan; Milad Nufal Akbar (2011) persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel di PT. Nadira Prima Semarang; Rizky Amalia Bachriansyah (2011), persepsi tentang harga

berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Produk Ponsel Nokia dan Tri Wibowo dan Sri Purwanti (2012), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota di PT. Nasmoco Gombel Semarang.

3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan pembelian

Iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Philip Kotler, 2004). Untuk memperkenalkan produknya biasanya sebuah perusahaan menggunakan media iklan, diantaranya televisi yang hampir setiap orang memiliki televisi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,745 > 2,012$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Pengaruh signifikan berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi iklan, dimana konsumen beranggapan bahwa tayangan iklan sepeda motor Yamaha lebih menarik dan atraktif, bahasa Iklan mudah dimengerti dan sesuai kenyataan produknya, intensitas iklan yang sering ditayangkan maka mudah diingat, sehingga dengan keadaan iklan yang sesuai harapan konsumen maka memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Novandri (2010), dimana iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan; Tri Wibowo dan Sri Purwanti (2012), iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota di PT. Nasmoco Gombel Semarang; dan Rizky Amalia Bachriansyah (2011), daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Produk Ponsel Nokia.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya melalui beberapa tahap, seperti: (1)

mengenal masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan beli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Philip Kotler, 2004).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,657 > 2,79$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Pengaruh signifikan berarti keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha di Panorama Motor Cabang Kebakkramat benar-benar dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga dan iklan. Konsumen sebelum membeli motor telah mengidentifikasi kualitas produk, harga dan iklan dengan teliti dan seksama dan akhirnya memutuskan membeli.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Novandri (2010), dimana kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan; Milad Nufal Akbar (2011) produk, persepsi harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Nadira Prima Semarang, Rizky Amalia Bachriansyah (2011), kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Produk Ponsel Nokia dan Tri Wibowo dan Sri Purwanti (2012), kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota di PT. Nasmoco Gombel Semarang.

Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu, yaitu: Bambang Pranoto (2008). Made Novandri (2010), Milad Nufal Akbar (2011), Rizky Amalia Bachriansyah (2011), Tri Wibowo dan Sri Purwanti (2012), sehingga penelitian ini relevan dengan teori dan penelitian terdahulu.

KESIMPULAN

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh rumus persamaan regresi variabel yaitu $Y = 1,362 + 0,167X_1 + 0,434X_2 + 0,524X_3$. Iklan (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi paling besar yaitu sebesar 0,524 sehingga dapat disimpulkan iklan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} dan nilai ρ sebagai berikut:
 - a. Variabel kualitas produk $t_{hitung} = 2,388$ dan $\rho = 0,021$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a disimpulkan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 - b. Variabel harga $t_{hitung} = 2,884$ dan $\rho = 0,006$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a disimpulkan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian
 - c. Variabel iklan $t_{hitung} = 3,745$ dan $\rho = 0,001$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a disimpulkan terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,657 dan ρ sebesar 0,000, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . disimpulkan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,489 atau 48,9%, sehingga disimpulkan kemampuan variabel kualitas produk, harga, iklan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 48,9%, sisanya (100% - 48,9% = 51,1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini
5. Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu, yaitu: Bambang Pranoto (2008). Made Novandri (2010), Milad Nufal Akbar (2011), Rizky Amalia Bachriansyah (2011), Tri Wibowo dan Sri Purwanti (2012), sehingga penelitian ini relevan dengan teori dan penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Pranoto. 2008. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor". Jurnal Ilmiah *Faktor Extra Vol. 1 No. 2 September 2008*.
- Basu Swastha Dharmamesta dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Bukhari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- David W. Cravens. 2001. *Pemasaran Strategis*. Edisi II. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Iqbal Hasan. 1999. *Pokok-pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- James F. Engel. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Garry Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. 2004. *Manajemen pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Made Novandri. 2010. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Marius Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Masri Singarimbun. 2001. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Milad Nufal Akbar. 2011. “Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Mudrajat Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho J. Setiadi. 2002. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi (Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran)*. Jakarta: Prenada Media.
- Rambat Lupiyoadi. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rhainald Kasali. 2002. *Periklanan*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rizky Amalia Bachriansyah. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Edisi V. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Tri Wibowo dan Sri Purwantini. 2012. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- William J. Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.