

**“ANALISIS PENGARUH PROGRAM PROMOSI,  
PERSEPSI MEREK, MOTIVASI KONSUMEN, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI KOTA  
SEMARANG”**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**DIMAS BAGUS FARIZKI  
NIM. C2A007041**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Dimas Bagus Farizki  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007041  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROGRAM PROMOSI,  
PERSEPSI MEREK, MOTIVASI KONSUMEN, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI KOTA  
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

Semarang, 19 Mei 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.)

NIP. 19590609 1987031003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Dimas Bagus Farizki  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007041  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROGRAM PROMOSI,  
PERSEPSI MEREK, MOTIVASI KONSUMEN, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI KOTA  
SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 mei 2011.**

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
3. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dimas Bagus Farizky menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Kota Semarang.** Adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila ini kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19, April, 2011  
Yang membuat pernyataan,

(Dimas Bagus Farizki)  
NIM: C2A007041

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“ketika engkau dilahirkan, orang-orang di sekelilingmu tersenyum bahagia dikala engkau menangis. Dan ketika engkau telah tiada, maka engkau akan tersenyum bahagia dikala orang-orang di sekelilingmu menangis”**

**-Dale Carnegie-**

**“JADILAH MANUSIA YANG BERGUNA UNTUK ORANG LAIN”**

**-ALWAYS DO THE BEST AND ONE STEP A HEAD-**

**Sebuah Persembahan untuk :**

**Kedua Orang Tua,**

**Ayahanda H. Marjuddin, S.H., dan Ibunda Hj. Pawit Gayatri**

**Mbak Intan Diani Fardinatri dan Mas Benazhar Bella yang selalu ku**

**banggakan,**

**Dan keluarga besar H. Jafar Yusuf, Alm., keluarga besar H. M.K. Prayitno.**

## **ABSTRACT**

*This research is based on a competition in the motorcycle market that is dominated by the big four, they are Honda, Yamaha, Suzuki and Kawasaki. Those brands are fully taking control of the market in Indonesia. In particular, this study reviews how Yamaha attempt to increase sell their produk in market that is currently dominated by Honda. As for the issues in this research are "the factors that influence purchasing decisions of Yamaha motorcycle in the Semarang." This research examined four variables, promotion programs, brand perceptions, consumer motivation, and quality products that can influence purchasing decisions. The purpose of this research was to analyze the influence of the four variable on the decision of purchasing the Yamaha brand motorcycles.*

*This research was conducted using questionnaires method to 100 respondents of Yamaha motorcycles's owners or users in the Semarang, which is obtained by using purposive sampling technique. Then performed an analysis of data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. A quantitative analysis including validity and reliability test, the classic assumption test, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through regression coefficient ( $R^2$ ), F test and t test. Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in this study, and results of data processing that have been implemented with a description and explanation. The results showed two of the four independent variables tested has a positive and significant impact on purchasing decisions by F test and t test, whereas the numbers Adjusted R Square of 0.621 showed 62.1% variation yamaha motorcycle purchasing decision which can be explained by four independent variables, where the remaining 37.9% is explained by other factors beyond this research.*

*Keywords: promotion programs, brand perceptions, consumer motivations, quality product, and purchasing decisions.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatar belakangi persaingan dalam pasar sepeda motor yang dikuasai oleh empat perusahaan besar yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki yang memegang kendali penuh atas pasar sepeda motor di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini mengulas bagaimana cara yang dilakukan Yamaha untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha yang saat ini masih dikuasai oleh Honda. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah "faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kota Semarang". Penelitian ini menguji empat variabel yaitu program promosi, persepsi merek, motivasi konsumen, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 orang responden pemilik atau pemakai sepeda motor Yamaha di kota Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian ini menunjukkan dua dari empat variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,621 menunjukkan 62,1% variasi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, dimana sisanya 37,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: program promosi, persepsi merek, motivasi konsumen, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PROGRAM PROMOSI, PERSEPSI MEREK, MOTIVASI KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI KOTA SEMARANG”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt. Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. Selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingan bapak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Bapak Dr. Suharnomo S.E., MSi. Selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Kedua orang tua, Ayahanda Marjuddin S.H. dan Ibunda Pawit Gayatri yang telah memberikan kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan moral, kepada penulis selama ini.
5. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
6. Mbak dan Mas tercinta (Intan Diani F. dan Benazhar Bella), yang selalu mendoakan dan mendukung penulis setiap saat.



7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.
8. teman-teman yang membantu menyebarkan kuesioner penelitian ini (Anggun, Nirwan, Gema, Broto, Putra, Nia, Fitri, Gilang, Nci, Paski, dan Bondan). Terimakasih Berkat bantuan kalian semua penelitian ini dapat selesai tepat waktu.

Terimakasih karena kalian telah banyak membantu dalam segala hal.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 19 Maret 2011

Penulis

Dimas Bagus Farizky

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Ruang Lingkup.....	13
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II</b> <b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Pemasaran.....	17
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.2 Keputusan Pembelian.....	20
2.2.1 Peran-peran Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
2.3 Promosi.....	24
2.4 Persepsi Merek.....	31
2.4.1 Proses Pembentukan Persepsi.....	34
2.5 Motivasi Konsumen.....	34
2.5.1 Teori Motivasi.....	35
2.5.2 Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian	38
2.6 Kualitas Produk.....	39

2.7 Penelitian Terdahulu.....	41
2.8 Kerangka Pemikiran teoritis.....	44
2.9 Hipotesis .....	45

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	46
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.5 Metode Analisis Data.....	50
3.5.1 Analisis Kualitatif.....	51
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	51
3.6 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	51
3.6.1 Uji Validitas.....	51
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	51
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.1 Uji Normalitas.....	52
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	52
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.8 Analisis Linear Berganda.....	53
3.9 Pengujian Model.....	54
3.9.1 Uji Goodness of Fit.....	54
3.9.2 Uji Statistik F.....	54
3.9.3 Uji Statistik t.....	55
3.9.4 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	55

### BAB IV

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.1.2 Berdirinya Yamaha Motor <i>Corporation</i> .....	58
4.1.3 Sejarah Yamaha Motor di Indonesia.....	58
4.2 Gambaran Umum Produk .....	60
4.3 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	63
4.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Motor yang Dimiliki.....	65
4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	67
4.4.1 Analisis Indeks Program Promosi.....	68
4.4.2 Analisis Indeks Persepsi merek.....	70
4.4.3 Analisis Indeks Motivasi Konsumen.....	72
4.4.4 Analisis Indeks Kualitas Produk.....	74
4.4.5 Analisis Indeks Keputusan Pembelian.....	76
4.5 Analisis Data Dan Pembahasan.....	78
4.5.1 Uji Validitas.....	78
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	81

4.6 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.6.1 Uji Normalitas.....	81
4.6.2 Uji Multikolinearitas.....	83
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.7 Uji Analisis Linear Berganda.....	86
4.8 Uji Goodness of Fit.....	87
4.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	87
4.8.2 Uji Statistik F.....	88
4.8.3 Uji Statistik t.....	89
4.9 Pengujian Hipotesis.....	91
4.9.1 Pengujian Hipotesis 1.....	91
4.9.2 Pengujian Hipotesis 2.....	92
4.9.3 Pengujian Hipotesis 3.....	92
4.9.4 Pengujian Hipotesis 4.....	93
 BAB V	
Kesimpulan Dan Implikasi Penelitian	
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	95
5.3 Saran.....	95
 DAFTAR PUSTAKA.....	98
 LAMPIRAN.....	101

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Motor <i>PlusAward</i> .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Motor yang Dimiliki.....	66
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Program Promosi.....	68
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Merek.....	70
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Motivasi Konsumen.....	72
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	74
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembeli.....	76
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Program Promosi.....	78
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Persepsi Merek.....	79
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Motivasi Konsumen.....	79
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk.....	80
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	81
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Matrix Korelasi Variabel Independen.....	84
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	86

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	88
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Statistik F.....	89
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Statistik t.....	90

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Model Proses Keputusan Pembelian.....	7
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	82
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot</i> .....	83
Gambar 4.3 <i>Scatter Plot</i> .....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian.....	112
Lampiran C Hasil Output SPSS.....	117



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini membuat banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun sebelum dan terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. bangsa Indonesia contohnya sebagai negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar nomor 4 (empat) *www.populationworld.com, (2009)* di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi yang sangat maju sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata.

Dalam bidang transportasi kita mungkin telah mengenal motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Hal ini dikarenakan selain praktis dan hemat jika dibandingkan dengan membayar ongkos angkutan umum, alasan lain yang mempengaruhi perkembangan motor di Indonesia adalah untuk mempercepat seseorang apabila akan melakukan perpindahan dari suatu tempat ketempat lainnya. Itulah alasan mengapa pertumbuhan para pengguna sepeda motor di negara ini semakin meningkat setiap tahunnya bahkan disaat krisis ekonomi yang mengguncang negara ini beberapa tahun lalu pertumbuhan sepeda motor justru semakin meningkat.

Seiring perkembangan waktu dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan juga mudah dalam perawatan. Saat ini banyak sekali bermunculan berbagai merek sepeda motor seperti HONDA, YAMAHA,

SUZUKI, dan KAWASAKI sebagai pemain utama dalam pasar sepeda motor di negara ini yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk motor mereka.

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:163). Lebih dari itu, merek adalah suatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membangun kepercayaan pelanggan (Peter & Olson, 1996:168) jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991:14).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, et al., 1990). Sehingga untuk menarik minat beli konsumen akan suatu barang, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen yang menjadi sasaran bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Kotler, et al., 1996).

Karena untuk menarik minat beli konsumen yang sangat sulit, maka diperlukan usaha yang keras dan inovasi yang terencana dari waktu ke waktu dari setiap perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Pasar sepeda motor Indonesia yang sangat luas membuat beberapa perusahaan HONDA, YAMAHA, SUZUKI, dan KAWASAKI selalu berlomba-lomba memproduksi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen mereka.

**Tabel 1.1**

**Penjualan sepeda motor di Indonesia dalam unit**

<b>Tahun</b>	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Suzuki</b>	<b>Kawasaki</b>	<b>Jumlah</b>
<b>2006</b>	2.234.168 unit	1.458.561 unit	569.041 unit	33.686 unit	4.295.456 unit
<b>2007</b>	2.141.015 unit	1.833.506 unit	637.031 unit	38.314 unit	4.649.866 unit
<b>2008</b>	2.248.171 unit	1.853.221 unit	793.742 unit	40.410 unit	4.935.544 unit
<b>2009</b>	2.704.097 unit	2.674.892 unit	438.158 unit	58.185 unit	5.875.332 unit
<b>2010</b>	3.200.533 unit	3.078.272 unit	525.982 unit	84.368 unit	6.889.155 unit

Sumber : [http : //www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Dari data di atas dapat terlihat bagaimana kenaikan penjualan dari produk Honda dan Yamaha setiap tahunnya. Walaupun pada tahun 2006-2007 penjualan sepeda motor Honda sempat mengalami penurunan akan tetapi ditahun berikutnya mengalami peningkatan. Berbeda sekali dengan penjualan produk motor Yamaha yang selalu stabil mengalami peningkatan dari tahun-ketahun. Sementara di lain sisi penjualan motor Suzuki dan Kawasaki tidak terlalu besar seperti penjualan motor Honda dan Yamaha. Hal ini terlihat apabila penjualan motor Honda dan Yamaha selalu mencapai jutaan unit, sedangkan penjualan motor Suzuki hanya mencapai ratusan ribu unit bahkan penjualan motor Kawasaki hanya mencapai puluhan ribu unit.

Pasar sepeda motor di Indonesia setiap tahunnya dikuasai oleh Honda yang notabene sempat mengalami penurunan penjualan pada tahun 2006-2007 masih dapat memimpin dalam penjualan sepeda motor. Berdasarkan data penjualan sepeda motor di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti cara meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha yang selalu kalah dari Honda sejak tahun 2006-2010.

**Tabel 1.2**

**Motor Plus Award 2008**

Penghargaan Motor Honda 2008	Penghargaan Motor Yamaha 2008
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bike of The Year 2008 : Honda CS1 Respected Bike of The Year</li><li>• Bebek 120cc - 130cc : Honda Supra X 125</li><li>• Skubek 110cc - 125cc : Honda Vario Sport</li><li>• Ramah lingkungan terbaik Bebek 110cc - 115cc : Honda Revo 100</li><li>• Bebek sport 125cc-135cc : Honda CS 1</li><li>• Skubek 110cc - 125cc : Honda Vario</li><li>• Sport 125cc-160cc : Honda Mega Pro Best Fuel Consumption</li><li>• Bebek 100cc - 115cc : Honda Revo 100</li><li>• Bebek 120cc - 130cc : Honda Supra X 125 PGM F1</li><li>• Sport 200cc-250cc : Honda Tiger</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sport 125cc - 160cc : Yamaha V-ixion</li><li>• Bebek sport 125cc-135cc : Yamaha Jupiter MX 135</li><li>• Best Value Bebek100cc - 115cc : Yamaha vega R</li></ul>

Sumber : [http : //www.motorplus.com](http://www.motorplus.com)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas motor merek Honda mendapatkan banyak sekali penghargaan dari berbagai katagori yang diadakan oleh salah satu majalah motor terbesar di Indonesia. Sedangkan motor merek Yamaha hanya berhasil mendapatkan 3 kategori penghargaan, hal ini menunjukkan bahwa motor merek Yamaha masih kalah dibandingkan pabrikan motor Honda dalam hal penghargaan yang diraih. Hal ini tentunya berbading lurus dengan jumlah penjualan motor di kedua merek tersebut.

Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dari tahun 2005-2010 Honda selalu menjadi pemimpin pasar sepeda motor, sedangkan Yamaha selalu menjadi nomor 2 (dua) setelah Honda. Walaupun penjualan mereka selalu menunjukkan tren hasil positif, ini berarti tren positif peningkatan penjualan sepeda motor Yamaha belum mampu mengalahkan penjualan

sepeda motor Honda sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia. Dengan menggunakan *tagline* “Yamaha Semakin Didepan” Yamaha berusaha menunjukkan bahwa mereka selangkah lebih maju dibandingkan yang lain dan juga agar konsumen semakin mengenal produk mereka dan kemudian mau memakai produk-produk motor buatan mereka yang dikenal cepat, gesit dan *sporty* sehingga cocok untuk berbagai golongan usia. Selain itu Suzuki dan Kawasaki tak ubahnya menjadi pelengkap dalam pasar sepeda motor di Indonesia.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000 : 10).

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beragamnya perilaku mereka maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumennya agar terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. menurut Solomon et al. (2002:6); *costumer behavior is the study of proseses involved when individuals or group select, purchase use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.* Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Swasta dan Handoko (2000:58); faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69); motivasi adalah *the driving force with in individual that impels*

*then to action.* Motivasi merupakan penggerak dalam diri seseorang yang memaksa untuk bertindak. Sedangkan Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

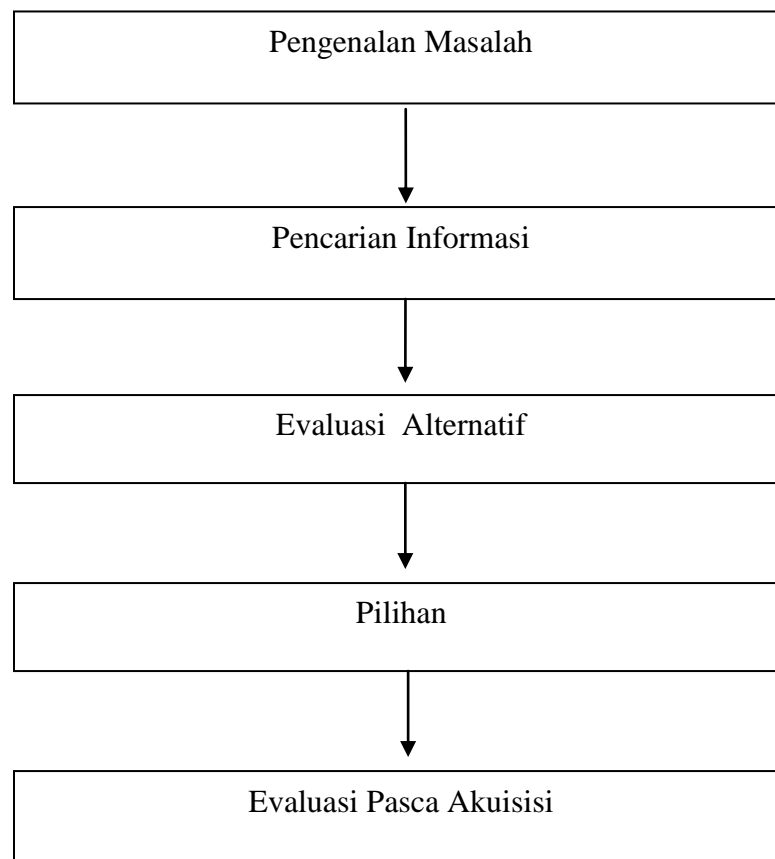
Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indra misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat menaikkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Hal ini dikarenakan minat pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Selain motivasi ada beberapa hal lain yang mendasari seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) *perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the ameaningfull and coherent picture of the world.* Persepsi merupakan proses yang membuat

seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap dunianya.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (1995:156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Karena persepsi sangat berkaitan erat dengan proses dimana seseorang berfikir, menganalisis apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan suatu produk sebelum dibeli olehnya. Sedangkan menurut Keller (2003) mengemukakan bahwa penciptaan persepsi pelanggan bahwa perusahaan membuat produk maupun layanan yang berkualitas tinggi akan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap *corporate image*, begitu juga sebaliknya.

### **Model Proses Keputusan Pembelian 1.1**



Sumber : Mowen dan Minor (2002)

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluative berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002:14) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu : 1) *Cognitive Component* : kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponent kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective Component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral Component* : merefleksikan kecenderungan dan peran aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen itu menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. menurut Loudan dan Delabitta (2004:217); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognitif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli.

Keunggulan produk juga menjadi salah satu aspek yang dinilai berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keunggulan produk dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk. Menurut Song & Parry (1997), atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan *deferensiasi* produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk tersebut



harus dapat menjabatani keinginan pelanggan dengan baik, diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif perlu berorientasi pada teknologi (Gatignon & Xuereb, 1997). Menurut Urban dan Hauser (1998) penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Sedangkan Allen & Hamilton (dalam Craven, 1996) mengemukakan bahwa faktor-faktor penentu keberhasilan produk baru adalah kesesuaian produk dengan kemampuan internal perusahaan, keunggulan teknologi produk, dukungan manajemen jenjang atas proses penggunaan produk baru serta struktur organisasi produk baru.

Oleh karena itu perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, jika mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan pesaingnya. apabila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya (Henderson, 1983,p.9). sama seperti apa yang telah dilakukan oleh Yamaha yang selalu berinovasi untuk mengeluarkan produk-produk terbaru dari mereka. Walaupun pada kenyataannya mereka belum mampu menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia. Karena konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002) sehingga produk yang berkualitas akan mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Perusahaan dapat melakukan promosi baik produk maupun jasa yang diproduksi oleh mereka karena, Promosi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian yang dilakukan Wansik dan Ray (1996) menulis bahwa tujuan promosi

adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya.

Studi Kopalle dan Lehmann (1995) dan penelitian yang dilakukan Andrews (1989) tentang efek promosi terhadap kualitas produk baru, menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat. Kopalle dan Lehmann (1995) menyimpulkan promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektivitas promosi.

Promosi penjualan adalah setiap rangsangan langsung kepada distributor atau pelanggan dengan sasaran utamanya yakni menciptakan penjualan yang sesegera (Crask, Fox, dan Stout, 1995). Aaker (1991) dalam yoo et al. (2000) menyatakan bahwa promosi penjualan bukan merupakan cara yang diperlukan untuk membangun ekuitas merek, karena promosi penjualan mudah ditiru dan ditiadakan. Ehrenberg dan Charlton (1997) menemukan adanya pengaruh langsung dari promosi harga, khususnya ketika dalam kondisi derajat perilaku berpindah merek yang tinggi dan terdapat transisi perilaku konsumen ketika potongan harga dipersepsikan sebagai adanya penurunan kualitas produk, khususnya untuk konsumen non-loyal.

Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (2005) menyatakan bahwa promosi harga sebagai insentif untuk meningkatkan penjualan dapat dilihat memiliki efek negatif pada ekuitas merek dalam jangka panjang. Meskipun promosi harga secara jangka pendek menguntungkan konsumen, namun dari perspektif strategik, ketika merek terevaluasi maka akan berdampak negatif pada citra merek. sedangkan Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa saat ini penjualan lebih banyak diterima oleh manajemen puncak sebagai alat yang efektif, namun promosi dapat memperlemah citra merek. Disebut pula bahwa ketika promosi harga terhadap

suatu merek terlalu sering dilakukan maka konsumen mulai menurunkan nilai (*devalue*) merek tersebut dan membelinya terutama ketika merek tersebut dipromosikan.

Sedangkan menurut Hausen dan Warnerfelt (2001) mereka beranggapan bahwa intensitas promosi dan Besaran rata-rata yang positif, yang artinya bahwa promosi harga akan berdampak pada jumlah merek yang masuk dalam rangkaian pertimbangan konsumen. Namun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat insignifikan korelasi antara intensitas promosi dan besaran rata-rata rangkaian pertimbangan konsumen. Ini berarti meskipun terdapat intensitas promosi harga yang besar, namun konsumen tidak memasukan merek-merek tersebut dalam rangkaian pertimbangannya sehingga merek-merek tersebut tidak tersimpan dalam mereka.

Dalam keputusan membeli barang terdapat lima macam peranan yang dapat dilakukan pembeli. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, Pemrakarsa (*initiator*), Pemberi pengaruh (*influence*), Pengambilan keputusan (*decider*), Pembeli (*buyer*), Pemakai (*user*). (Kotler, et al. 1996).

Berdasarkan teori yang ada maka penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh program promosi, persepsi merek, motivasi konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian akan dilakukan dengan judul “**Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah penulis jelaskan di atas terdapat kenaikan yang signifikan dari penjualan sepeda motor Yamaha setiap tahunnya, akan tetapi hal tersebut belum bisa mengalahkan penjualan sepeda motor Honda di Indonesia dan bagaimana cara untuk lebih meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha di Indonesia yang dapat diukur melalui beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana variabel-variabel tersebut adalah:

1. Penelitian yang dilakukan Wansik dan Ray (1996) menulis bahwa tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Studi Kopalle dan Lehmann (1995) dan penelitian yang dilakukan Andrews (1989) tentang efek promosi terhadap kualitas produk baru, menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat.
2. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) *perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the ameaningfull and coherent picture of the world.* Persepsi merupakan proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap dunianya.
3. Menurut Swasta dan Handoko (2000:58); Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian antara lain :1) motivasi dan 2) persepsi konsumen terhadap suatu merek barang atau jasa. Teori ini diperkuat oleh Penelitian Dewi Urip Wahyuni (2005); tentang pengaruh motivasi,

persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Surabaya Barat, hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

4. Menurut Song & Parry (1997), atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan *deferensiasi* produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk tersebut harus dapat menjabatani keinginan pelanggan dengan baik.

Dari beberapa teori yang diuraikan oleh beberapa ahli di atas dan beberapa penelitian terdahulu yang mendasari variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Program promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha?
2. Apakah Persepsi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha?
3. Apakah Motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian dibatasi pada pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*) sepeda motor merek Yamaha di Kota Semarang.
2. Atribut yang diteliti yaitu: Program promosi, persepsi merek, motivasi Konsumen dan kualitas produk.

## **1.4 Tujuan dan Kegunaan**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh program promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.
3. Untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha.

### **1.4.2 Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.

## 3. Bagi dunia Akademi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka fikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab Metodologi Penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab Hasil dan Pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir (Sigit, 2002). Sedangkan menurut Perreault Jr. (2008) dalam *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* berpendapat *Marketing is make sure right goods and services are produced*. Pemasaran adalah memastikan bahwa barang dan jasa yang sesuai diproduksi. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Saladin, 2003). Sedangkan Assauri (1999:4) mendefinisikan pemasaran: “Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”. dan juga, Menurut Kotler dan Armstrong (2000) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan kelima pendapat tersebut maka penulis menyimpulkan pemasaran adalah rangkaian proses yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa yang telah diproduksi untuk

dipasarkan agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut sesuai dengan tujuan dari berdirinya suatu perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan.

Pengelolaan pemasaran umumnya dilakukan oleh organisasi. Terdapat aspek-aspek spesifik dari pemasaran yang harus dipertimbangkan oleh bagian pemasaran. Pemasaran dapat dilihat dari sudut pandang mikro, yaitu serangkaian aktifitas untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen, alur langsung barang dan jasa kepada konsumen, dan dilakukan oleh organisasi individu. Dari sudut pandang makro, pemasaran adalah proses sosial yang dapat memenuhi tujuan dari masyarakat, secara efektif menyamakan antara permintaan dan penawaran dimana fokus pada bagaimana aktifitas pemasaran mempengaruhi masyarakat dan sebaliknya. Pemasaran mencakup usaha perusahaan dalam memuaskan konsumen yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga pokok barang atau jasa yang relevan, menentukan teknik promosi, dan distribusi atau penjualan produk tersebut. Dalam menciptakan kepuasan konsumen maka harus ada sinkronisasi antara pemasaran yang meliputi kegiatan untuk memastikan barang dan jasa yang benar diproduksi dan menciptakan kepuasan konsumen dimana memenuhi kebutuhan konsumen, keinginan, serta ekspektasi dan produksi yang merupakan kegiatan membuat barang dan menyediakan jasa karena produk tidak dapat menjual diri sendiri Perreault Jr (2008).

Merujuk pada konsep pemasaran, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dari konsumen. Swasta (1999) berpendapat bahwa terdapat 3 unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus melakukan hal-hal sebagai berikut.

1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran pembeli.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, serta sikap serta perilaku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau warna yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap bagian dalam perusahaan turut berperan dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

c. Kepuasan konsumen

Perusahaan harus bisa menemukan dan menjawab faktor manakah yang menentukan kepuasan-kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa dalam jangka pendek yang dapat mengimplementasikan atau memaksimalkan pendapatan perusahaan.

### **2.1.2 Perilaku konsumen**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1990,p.3), perilaku konsumen diartikan “ *Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action*”. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi,

dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (1997) berpendapat perilaku konsumen adalah *the behavior that consumers display in searching for purchasing, using evaluating, and disposing of produce's, service idea's which they expect with satisfy their needs*. Artinya perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa atau ide, diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001). Hal ini disebabkan tujuan pemasaran itu sendiri adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Berdasarkan ketiga pendapat ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah alasan-alasan yang mendasari tindakan individu atau kelompok sebagai konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya.

## **2.2 Keputusan pembelian**

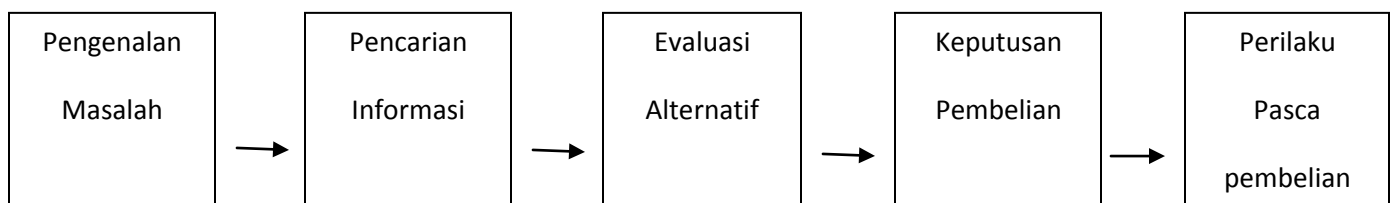
Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan melalui penjualan produk dan jasa kepada konsumen. Dengan menggunakan cara-cara pemasaran yang menarik, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah sesuatu yang sangat diinginkan perusahaan, terutama pihak

pemasar. Preferensi yang tinggi terhadap merek tidak akan mendapatkan keuntungan secara berlanjut jika hal itu hanya berhenti pada tahap tersebut.

Lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kotler (2000). Setiap konsumen melalui lima tahapan tersebut untuk setiap keputusan pembelian yang dibuatnya. Dalam pembelian yang rutin, konsumen membalik tahap-tahap tersebut. Gambar 2.1. akan mengilustrasikan lima tahap proses pembelian oleh konsumen.

**Gambar 2.1**

**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler (2000)

a. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama, perhatian yang meningkat ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempunyai kebutuhan dan akan mencari manfaat tertentu, selanjutnya melihat kepada atribut produk. Adapun asumsi-asumsi tentang evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan.

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut produk.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Keputusan dihasilkan berdasarkan pengalaman, informasi yang didapat, dan faktor-faktor eksternal dan internal lainnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Harapan konsumen dengan kenyataan yang didapat akan mempengaruhi tindakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tindakan sesudah tindakan Setelah Pembelian.

Engel et al (1995) memberikan pendapat yang berbeda. Tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternatif evaluation*), pembelian (*purchase*), dan pada akhirnya menghasilkan kepuasan (*satisfaction*) atau ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

Setelah membeli sesuatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Kepuasan pasca pembelian adalah sebuah fungsi dari jauh dekatnya produk menurut harapan konsumen dan pandangan prestasi. jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen sangat puas, jika produk itu di bawah tingkat yang diharapkan konsumen merasa tidak puas. Kepuasan atau ketidak-puasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain (Swasta dan Handoko 2000).

Sedangkan Engel, Blackwall, dan Miniard (1994) menjelaskan model perilaku keputusan konsumen dipengaruhi oleh :

- a. Lingkungan.
- b. Perbedaan Individu.
- c. Proses Psikologis.

### **2.2.1 Peranan-peranan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, Pemrakarsa (*initiator*), Pemberi pengaruh (*influence*), Pengambilan keputusan (*decider*), Pembeli (*buyer*), Pemakai (*user*). (Kotler, et al., 1996).

### **2.3 Promosi**

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Tujuan dari promosi menurut Swasta (1997:335) adalah sebagai berikut:



a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan atau bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberi informasi, dan mengemukakan ide. Promosi berusaha mengubah tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu target pasar mengenai penawaran perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering kali perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya guna menciptakan kesan positif sehingga dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan pada daur hidup produk.

Kegiatan promosi mengenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain dimana kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Stanton dalam Swasta, 1979:238).

a. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membujuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka dapat mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

*Mass Selling* terdiri atas periklanan dan publisitas. *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak lebih fleksibel dibandingkan dengan *personal selling* namun merupakan yang lebih murah untuk menyampaikan informasi kepada target pasar yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk. Disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e. *Direct Marketing*

*Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur di sembarang lokasi (Tjiptono, 2000:222). Untuk memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi diperlukan adanya strategi bauran promosi yang tepat. Tugas tersebut tidak mudah, mengingat efektifitas masing-masing berbeda dan paling sulit, setiap metode terkadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode lain.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi (Tjiptono, 1997:235).

a. Faktor Produk

Mempertimbangkan karakteristik dan cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus

memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Untuk *convonience product* yang bersifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode yang paling efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembelinya harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*. Untuk produk-produk yang tahan lama karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih cocok daripada iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, perusahaan harus lebih memilih iklan daripada *personal selling*.

#### b. Faktor Pasar

Tahap-tahap daur hidup produk meliputi :

##### 1. Tahap Perkenalan

Penekanan utama untuk produk konsumen pada tahap perkenalan adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini.

##### 2. Tahap Pertumbuhan

Dengan adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosi harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industri pada tahap ini.

### 3. Tahap Kedewasaan

Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial.

### 4. Tahap Penurunan

Dalam tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk. Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasar tinggi perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya, jika pangsa pasar yang rendah, penekanannya diberikan pada iklan atau *personal selling* (tergantung pada produknya). Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling* dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya, pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi hanya pada *mass selling* atau *personal selling* saja.

Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun, jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya suatu pemborosan.

c. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah tertarik dengan iklan. Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberikan penjelasan-penjelasan dari jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk dalam hal sasarannya adalah armada penjual maka promosi penjualan merupakan metode paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara itu, jika sasaran promosi adalah perantara, maka *personal selling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan produknya padat. Sebaliknya, jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, maka iklan yang paling tepat. Tahap-tahap kesiapan pembeli :

Pada tahap awal kesiapan pembeli, peranan *mass selling* lebih penting, sedangkan pada tahap akhir yaitu *sales promotion* dan *personal selling* harus dititik beratkan.

d. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar maka peluangnya untuk menggunakan promosi yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya, jika dana yang tersedia terbatas maka perusahaan dapat memilih *personel selling*, promosi penjualan. atau iklan di dalam wilayah lokal atau regional.

e. Faktor Bauran Pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang tinggi pula. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*. Namun apabila bila secara tidak langsung, dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling* (Tjiptono, 1997:235).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis, yaitu sebagai berikut.

**H<sub>1</sub>. Program Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.**

## **2.4 Persepsi Merek**

Promosi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, begitu pula dengan persepsi. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan di ambil dalam membeli suatu produk. Menurut Ruch (1967: 300). persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa

lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

Kotler dan Armstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan, atau ancaman bagi produknya.

Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap stimulus dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu rangsangan atau stimulus sebagai masukan untuk panca indera atau *sensory reception*. Fungsi dari *sensory receptor* adalah melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. Selama ini teori persepsi manusia didominasi oleh dua asumsi yang diajukan yakni :

1. Proses pembentukan kesan dianggap bersifat mekanis dan cenderung mencerminkan sifat manusia yang memberi stimulus.
2. Proses tersebut di bawah didominasi perasaan atau evaluasi dan bukan oleh pikiran atau kognisi.

Dalam hubungan antar persepsi dan perilaku berdasarkan pendapat Siagian (1994, p.18), persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai motivasional atau dorongan untuk melakukan sesuatu.



Motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Oleh karena itu, harus diketahui unsur-unsur yang mempengaruhi atau membeli bentuk persepsi seseorang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya.

Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

Semakin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian maka semakin terbatas pula keluasan interpretasinya. Persepsi memuat hubungannya antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dan kondisi dalam diri seseorang. Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

#### **2.4.1 Proses Pembentukan Persepsi**

Proses pembentukan persepsi diawali dari penerimaan *sensation*, *absolute threshold*, dan *defferential threshold*. *Sensation* merupakan rangsangan langsung dari organ-organ yang mempunyai sensor untuk menanggapi rangsangan sederhana tersebut. *Absolute threshold* adalah tingkatan yang paling rendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi tersebut. *Differential*

*threshold* merupakan perbedaan kecil yang dapat dideteksi oleh 2 (dua) rangsangan yang sangat mirip (Schiffman and Kanuk, 1995,p. 162-164).

Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi seseorang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain termasuk yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal (Rakhmat 1998). Selanjutnya, Rakhmat menjelaskan yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberi respon terhadap stimulus. Persepsi meliputi juga kognisi (pengetahuan), yang mencakup penafsiran objek, tanda dan orang dari sudut pengalaman yang bersangkutan (Gibson, 1986).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>. Persepsi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.**

## **2.5 Motivasi Konsumen**

“Suatu keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong, mengaktifkan atau menggerakkan dan yang mengarahkan atau menyalurkan perilaku kearah satu tujuan”(Barelson dan Stainer, 1964:240). Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa peran merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut.

Swasta dan Handoko (2000) berpendapat bahwa motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

Faktor-faktor yang diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Harga

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk sepeda motor harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan menilai apakah suatu motor layak dihargai sesuai dengan nilai lebih yang ditawarkan oleh motor tersebut.

2. Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan pasar sepeda motor karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen dapat mengaplikasikan pelayanan di setiap bengkel-bengkel resminya secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

### **2.5.1 Teori Motivasi**

Menurut Kotler (2005) terdapat 6 macam teori motivasi yaitu sebagai berikut:

1. Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, Mc. Gregor, Herzberg, Atkinson, dan Mc. Celland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu.

Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah :

- a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi

- b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lain.
  - c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena didorong suatu kebutuhan.
2. Teori Proses (*Process theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori ini, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen ini bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen adalah yang diperoleh dari perilakunya.

3. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

Selain Kotler terdapat teori motivasi lainnya, yaitu menurut Freud. Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya, yaitu konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Misalnya konsumen A ingin makan di restoran Y karena merasa lapar. Di sisi lain, konsumen A ingin makan di restoran Y karena merasa lebih prestis. Di sisi lain, konsumen A ingin makan di restoran Y karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai. Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor

lain seperti lokasi, harga, suasana, rasa, dan keanekaragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

Teori motivasi lainnya adalah teori motivasi Herzberg yang menjelaskan dua faktor teori motivasi, yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Misalnya restoran Y menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 20 menit maka akan diberikan secara cuma-cuma. Apabila pesaing restoran Y tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran-restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen. Contohnya pada pelayanan yang pertama. Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama seorang konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

Selanjutnya adalah teori yang berasal dari Abraham Maslow. Teori Maslow dikenal juga sebagai teori hirarki disebutkan dari mana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi. Dari teori kebutuhan tersebut, Maslow mengembangkannya atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu sebagai berikut.

1. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.
2. Kebutuhan sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
3. Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan menjadi lima jenjang (Kotler, 1995: 247) yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut.

*a. Physiological Needs*

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

*b. Safety Needs*

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

*c. Social needs*

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

*d. Esteem needs*

Kebutuhan ini bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhan akan pengakuan, penghormatan, *prestige*, dan lain-lain.

*e. Self-Actualization Needs*

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang di arahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

## **2.5.2 Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Motivasi merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya, karena dengan dorongan ini seseorang terpacu untuk mendapatkan apa yang menjadi keinginannya. Kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69); motivasi adalah *the driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan penggerak dalam diri seseorang yang memaksa untuk bertindak. Sedangkan Handoko (2001:225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002:17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Dalam motivasi terdapat hubungan yang saling berkaitan antara faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatar belakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub>. Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.**

## 2.6 Kualitas Produk

Definisi kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk serta ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 1997). Sedangkan menurut David Garvin (1988) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya sebagai berikut.

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

b. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk, maka semakin kecil kepuasan yang diterima oleh konsumen tersebut.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

d. Daya Tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.



e. Kegunaan (*serviceability*)

Hal ini meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

f. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indra. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

Menurut Hansen dan Mowen (1994), *Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness*. Menurut pendapat ini, kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu. Menurut Handoko (2002), Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Sesuai dengan definisi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (1997), kemampuan produk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan kekuatan dan ciri-ciri lainnya merupakan sejumlah kebutuhan konsumen yang selanjutnya konsumen mencari informasi tersebut dari berbagai produk sepeda motor. Demikian pula kualitas produk menurut William, Pereault, JR. (1993,153). Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang di tawarkan suatu perusahaan yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat/sering dikatakan “sesuai dengan tujuan”.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut.

**H<sub>4</sub>. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.**

**2.7 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

<b>Keterangan</b>	<b>Uraian</b>
1. Judul penelitian	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat
Peneliti	Dewi Urip Wahyuni  JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL.10, NO. 1, MARET 2008: 30-37
Model penelitian	Dalam penelitian ini digunakan teknik <i>random sampling</i> dalam pengambilan sampelnya, pengujian pertanyaan dalam kuesioner menggunakan uji validitas. Untuk mengukur tingkat reliabilitasnya dari masing-masing atribut variabel menggunakan uji realibilitas. Sedangkan untuk menganalisis variabelnya, digunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda.
Hasil penelitian	Dari analisis data ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditandai oleh adanya T hitung

	<p>lebih besar dari t tabel <math>730,302 &gt; 2,427</math> Sig. = 0,000 lebih kecil dari dengan <math>\alpha = 0,05</math> seperti yang dikatakan oleh Kotler, Amstrong (2003 : 200) unsur yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian, unsur yang dimaksud adalah dorongan, persepsi dan sikap terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengaruh secara bersama-sama ini diperkuat dengan pengaruh secara parsial melalui uji t yang mana masing-masing T hitung dari variabel bebas lebih besar dari t tabel dengan rincian sebagai berikut: T hitung. Motivasi = 2,072 Persepsi = 2,159 dan Persepsi = 2,153 lebih besar dari t tabel = 1,975. Berdasarkan analisis data, maka terjawab bahwa hipotesis yang mengatakan motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek HONDA di kawasan Surabaya Barat terbukti kebenarannya.</p>
2. Judul Penelitian	<p>pengaruh program promosi, persepsi merek, motivasi, dan sikap konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Semarang</p>
Peneliti	<p>Benazhar Bella</p> <p>Skripsi (S1) Fakultas Ekonomi Undip 2009</p>
Model Penelitian	<p>Dalam penelitian ini digunakan teknik <i>purposive random sampling</i> dalam pengambilan sampelnya, pengujian pertanyaan dalam</p>

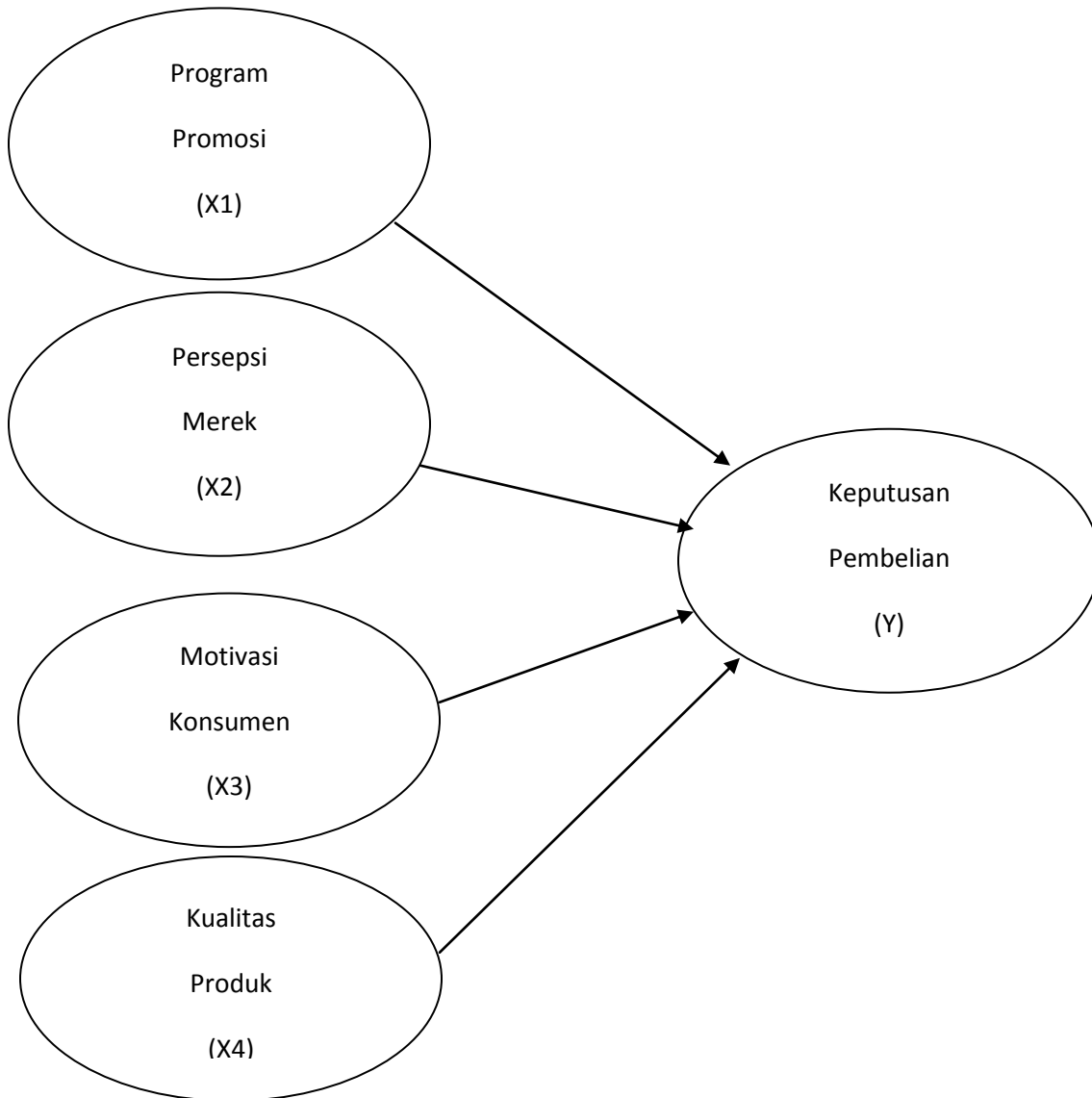
	kuesioner menggunakan uji validitas. Untuk mengukur tingkat reliabilitasnya dari masing-masing atribut variabel menggunakan uji realibilitas. Sedangkan untuk menganalisis variabelnya, digunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	program motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan program promosi, persepsi merek, sikap konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.
Hubungan dengan penelitian ini	Kesamaan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor . Perbedaan dengan penelitian ini adalah: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. lokasi penelitian di Kota Semarang</li> <li>2. objek penelitian adalah pemilik sepeda motor merek Yamaha di Semarang</li> <li>3. Perbedaan satu variabel dengan penelitian ini.Yaitu Kualitas Produk</li> </ol>

## 2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, penulis membuat sebuah model untuk penelitian ini pada gambar 2.2. Model tersebut terdiri dari empat variabel independen, diantaranya program promosi, persepsi merek, motivasi konsumen, dan kualitas produk. Serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber :konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

Program Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.

b) Hipotesis 2

Persepsi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.

c) Hipotesis 3

Motivasi Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.

d) Hipotesis 4

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Semarang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definsi Operasional**

Variabel penelitian ini secara umum dibagi menjadi dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel independen (Indriantono dan Supomo, 1999). Variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Variabel Dependen

Keputusan pembelian yang dilakukan merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain : program promosi, persepsi merek, motivasi konsumen, dan kualitas produk. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapat perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Mowen dan Minor, 2002).

Indikatornya adalah :

1. Tidak mempertimbangkan merek lain.
2. Langsung membeli motor Yamaha.

##### 2. Variabel Independen

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen, yaitu :

1. Program Promosi ( $X_1$ ), karena promosi sangat penting untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada konsumen. Sehingga program ini sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Indikator dalam variabel ini adalah :
  1. Iklan bisa dilihat dibanyak media.
  2. Mengadakan penjualan pribadi (*personal selling*).
  3. Mengadakan kegiatan sosial.
  4. Pemampangan informasi ditempat umum.
  5. Memberikan katalog informasi produk (Kotler, 1994).
2. Persepsi Merek ( $X_2$ ), yang dimaksud persepsi di sini adalah bagaimana tanggapan atau bayangan konsumen tentang suatu produk. Indikator dalam variabel ini adalah :
  1. Harga suku cadang.
  2. Meningkatkan kepercayaan diri saat berkendara.
  3. Daya tahan mesin yang baik.
  4. Konsumsi bahan bakar yang irit.
  5. Kestabilan mesin (Wahyuni, 2008).
3. Motivasi Konsumen ( $X_3$ ), motivasi konsumen adalah dorongan konsumen dan alasan untuk membeli sebuah produk. Indikator dalam variabel ini adalah :
  1. Kenyamanan berkendara.
  2. Harga purna jual yang menjanjikan.
  3. Jumlah dan kualitas bengkel resmi.
  4. Harga sepeda motor Yamaha.
  5. Model yang bervariasi dan tidak ketinggalan jaman (Wahyuni, 2008)



4. Kualitas Produk ( $X_4$ ), kualitas Produk dapat diartikan suatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen dan mempunyai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Indikator dalam variabel ini adalah :
  1. Kinerja produk (Performa mesin)
  2. Fitur produk.
  3. Tingkat kehandalan mesin.
  4. Varian produk.
  5. Kualitas yang dipersepsikan (Garvin, 1988).

### 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian *survey* dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel pada populasi dengan memberikan syarat dan kriteria tertentu kepada sampel. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel berdomisili atau warga Kota Semarang. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pembeli (*buyer*) atau pemakai (*user*) sepeda motor Yamaha.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengendara sepeda motor merek Yamaha di kota Semarang.

Menurut Zainuddin (1998: 100-101) apabila proporsi populasi tidak diketahui dengan pasti harga  $p$  dianggap = 0,5 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Harga interval tergantung dari alpha ( $\alpha = 1 - 0,95 = 0,05$ , jadi Z nya = 1,976).

P = Estimator proporsi populasi

d = Interval (0,10)

q = 1-p.

A	
0,01	2,576
0,0	1,976
0,10	1,645

Perhitungan Sampel :

$$= \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= \frac{3,904 \times 0,25}{0,01}$$

$$= 97,6 \text{ (dibulatkan menjadi) } = 100 \text{ sampel}$$

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data Primer

Menurut sugiarto (2002) data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. jadi data primer adalah data yang

diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan dari pihak peneliti sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2005). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. wawancara

wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada obyek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dari wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

#### 2. Kuesioner

Menurut Rangkuti (1997) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert (Rangkuti, 1997). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat

dengan menggunakan skala 1-10 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

a. Sangat Setuju : 10

b. Sangat Tidak Setuju : 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

### 3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis yang dipakai adalah :

#### 3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis kuantitatif adalah gambaran keadaan suatu perusahaan. Suatu definisi yang dapat diartikan secara umum karena model ini dilukiskan dengan sebuah kalimat yang bisa mewakili kualitas dari sebuah obyek yang diteliti.

#### 3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data ini menggunakan angka-angka dengan metode statistik. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan skala Likert.

## **3.6 Pengujian Reliabilitas dan Validitas**

### **3.6.1 Uji Validitas**

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2007). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- 1) Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung}$  tidak positif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Nilai reliabilitas variable ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Nunnally, 1967).

## **3.7 Uji Asumsi Klasik**

### **3.7.1 Uji Normalitas**

Menurut Suliyanto (2005) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal Probability Plot. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.7.2 Uji Multikolinieritas**

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multiko sebagai berikut mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2001).

### **3.7.3 Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2001) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari babarapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) Ghozali (2006). Pada regresi berganda variabel independen (variebel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen ( variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah program promosi ( $X_1$ ), persepsi merek ( $x_2$ ), motivasi konsumen ( $x_3$ ), dan kualitas produk ( $X_4$ ) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah :

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

Dimana :

Y = keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi Program Promosi

$b_2$  = Koefisien regresi Persepsi Merek

$b_3$  = koefiisien regresi Motivasi Konsumen

$b_4$  = Koefisien regresi Kualitas Produk

$X_1$  = Program Promosi

$X_2$  = Persepsi Merek

$X_3$  = Motivasi Konsumen

$X_4$  = Kualitas Produk

e = Standard error

### **3.9 Pengujian Model**

#### **3.9.1 Uji *Goodness of Fit***

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t, perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_1$  diterima). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana  $H_1$  ditolak.

#### **3.9.2 Uji F (Uji Simultan)**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.9.3 Uji t (Uji Parsial)**

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dapat dilakukan



dengan berdasarkan probabilitas (signifikansi). Apabila probabilitas (signifikansi) lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $H_1$  ditolak). Dan apabila probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen ( $H_1$  diterima)

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf Signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

#### **3.9.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. (Imam Ghazali; 2002 : 45). Semakin besar  $R^2$  suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, dan variabel bebas mempunyai  $R^2$  paling besar menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap variabel tidak bebas. Besaran  $R^2$  yang didefinisikan dikenal sebagai koefisien determinasi (sampel) dan merupakan besaran yang paling lazim digunakan untuk mengukur kebaikan sesuai (*goodness of fit*) garis regresi. Secara verbal,  $R^2$  mengukur proporsi (bagian) atau prosentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Uji  $R^2$  (koefisien diterminasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati

satu) semakin baik hasil regresi tersebut (variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen), dan semakin mendekati nol berarti jelek hasil regresinya, artinya variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Sulaiman, 2002). Tampilan dalam program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* pada tampilan *Model Summary*.