

**ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN
MEMBELI, HARGA DAN LAYANAN PURNA
JUAL TERHADAP PEMBELIAN MOBIL
DAIHATSU ALL NEW XENIA
PT DAIHATSU ZIRANG DI KOTA SEMARANG
Periode Januari - Desember 2013**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:
BAGUS EKA NISSAN PRADIPTA
C2B009028

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Bagus Eka Nissan Pradipta
Nomor Induk Mahasiswa : C2B009028
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN
MEMBELI, HARGA DAN LAYANAN PURNA
JUAL TERHADAP PEMBELIAN MOBIL
DAIHATSU ALL NEW XENIA PT
DAIHATSU ZIRANG DI KOTA
SEMARANG** Periode Januari – Desember 2013
Dosen Pembimbing : Achma Hendra Setiawan, S.E, MS.i

Semarang, 17 September 2014

Dosen Pembimbing,

(Achma Hendra Setiawan, S.E, MS.i)
NIP. 196905101997021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Bagus Eka Nissan Pradipta
Nomor Induk Mahasiswa : C2B009028
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ IESP
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN
MEMBELI, HARGA DAN LAYANAN PURNA
JUAL TERHADAP PEMBELIAN MOBIL
DAIHATSU ALL NEW XENIA PT
DAIHATSU ZIRANG DI KOTA SEMARANG
Periode Januari – Desember 2013**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Oktober 2014

Tim Penguji

1. Achma Hendra Setiawan, S.E, MS.i (.....)
2. Dr. Hadi Sasana, SE., M.Si (.....)
3. Drs. H. Edy Yusuf Agung Gunanto, M.Sc. Ph.D (.....)

Mengetahui,

Pembantu Dekan I

Anis Chariri. SE, Mcom, Ph.D, Akt

NIP. 196708091992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya, Bagus Eka Nissan Pradipta, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kemampuan membeli, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Pembelian Mobil Daihatsu All New Xenia PT Daihatsu Zirang di Kota Semarang periode Januari – Desember 2013”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 penulis yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, 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 ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 September 2014

Yang membuat pernyataan,

(Bagus Eka Nissan Pradipta)
C2B009028

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena meningkatnya kebutuhan akan mobilitas terutama alat transportasi sejenis bersaing untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil.

Secara khusus penelitian ini membahas strategi keputusan pembelian Daihatsu All New Xenia di PT Daihatsu Zirang Semarang sebagai salah satu cabang Daihatsu yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Daihatsu All New Xenia di PT Daihatsu Zirang Semarang. Penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kemampuan membeli, harga dan layanan purna jual terhadap pembelian Daihatsu All New Xenia di PT Daihatsu Zirang Semarang.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner 100 orang konsumen Daihatsu All New Xenia di PT Daihatsu Zirang Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik accidental sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kualitatif dan kuantitatif. 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 bahwa ketiga variabel independen yaitu kemampuan membeli, harga dan layanan purna jual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian melalui uji F dan uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,357 menunjukkan 35,7% variasi keputusan pembelian mobil Daihatsu All New Xenia di PT Daihatsu Zirang Semarang yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, dimana sisanya 64,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Pembelian, Kemampuan membeli, Harga, dan Layanan Purna Jual.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kemampuan membeli, Hargadan Layanan Purna Jual terhadap Pembelian Mobil Daihatsu All New Xenia PT Daihatsu Zirang di Kota Semarang periode Januari – Desember 2013.”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan, petunjuk, bimbingan serta bantuan berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan, maka tidaklah berlebihan dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Achma Hendra Setiawan, S.E, MS.iselaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

3. BapakDrs. Y. Bagyo Mundakir, MSP Selaku dosen wali yang telah dengan sabar memberi saran, pengarahan, motivasi, dan dukungan dalam kegiatan akademik.
4. Orang tua tercinta, mama Niniek Mulyani dan papa Heri Suprionoyang selalu memberikan dukungan, semangat, kasih sayang yang melimpah dan doa yang tiada henti untuk mendoakan putranya menjadi orang yang berguna.
5. Adikku tercinta, Dwi Yudi Wicaksono yang selalu memberikan dukungan dan semangat penulis dalam penulisan skripsi.
6. Kepada Rahayu Suciana Putri, SE yang telah senantiasa mendampingi, memberikan dukungan, doa, semangat dan bantuannya serta masukan kepada penulis dalam penulisan skripsi.
7. Seluruh teman-teman IESP 2009 reguler 1 terimakasih atas doa dan semangat yang diberikan.
8. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesoner penelitian.
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hanya doa dan ucapan syukur yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, 17 September 2014

Bagus Eka Nissan Pradipta
(C2B009028)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penelitian	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Konsep Permintaan	15
2.1.2 Perilaku Konsumen	20
2.1.3 Keputusan Pembelian	23
2.2 Kemampuan membeli	25
2.2.1 Kemampuan membeli	25
2.2.2 Harga	27
2.2.3 Layanan Purna Jual	30
2.2 Hubungan antar Variabel Penelitian	32
2.2.1 Hubungan antara kemampuan membeli dengan pembelian	32
2.2.2 Hubungan antara harga dengan pembelian	33
2.2.3 Hubungan layanan purna jual dengan pembelian	35
2.3 Penelitian Terdahulu	35
2.5 Kerangka Pemikiran	36
2.6 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.1.1 Variabel Penelitian	38
3.1.2 Definisi Operasional	39

3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1 Data Primer	41
3.3.2 Data Sekunder	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Metode Analisis	43
3.5.1 Analisis deskriptif	43
3.5.2 Analisis kuantitatif	43
3.5.2.1 Uji Validitas	43
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	44
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.5.2.4 Analisis Regresi Berganda	47
3.5.2.5 Uji Goodness of Fit	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	50
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	50
4.1.2 Deskripsi Produk	52
4.1.3 Deskripsi Responden	53
4.1.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
4.1.3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.3.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	57
4.1.4 Analisis Indeks Jawaban Responden	58
4.1.4.1 Analisis Indeks Jawaban Respondententang Kemampuan membeli (X_1)	59
4.1.4.2 Analisis Indeks Jawaban Respondententang Harga (X_2)	62
4.1.4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Layanan Purna Jual (X_3)	68
4.1.4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Pembelian (Y).....	70

4.2 Analisis Data	73
4.2.1 Uji Validitas	73
4.2.2 Uji Reliabilitas	75
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	76
4.2.3.1 Uji Multikolinearitas	76
4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas	77
4.2.3.3 Uji Normalitas	78
4.2.4 Analisis Regresi Berganda	79
4.2.5 Uji Goodness of Fit	81
4.2.5.1 Koefisien Determinasi (R ²)	81
4.2.5.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	82
4.2.5.3 Uji Parsial (Uji t)	83
4.3 Interpretasi Hasil	84
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.1.1 Ringkasan Penelitian	87
5.1.2 Kesimpulan Mengenai Hipotesis	87
5.2 Keterbatasan	90
5.3 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 Data penjualan mobil nasional 2006 - 2012.....	2
Grafik 1.2 Data pangsa pasar penjualan mobil nasional 2012	3
Grafik 1.3 Data penjualan mobil Daihatsu All New Xenia pada salah satu dealer di kota Semarang 2011 – 2013	6
Grafik 1.4 Data penjualan mobil pada salah satu dealer Semarang periode Januari – Desember 2013.....	7

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data harga mobil Toyota All New Avanza 8
Tabel 2.1	Pendapatan rata-rata kota Semarang 2005 – 2010 26
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 36
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian 39
Tabel 4.1	Definisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54
Tabel 4.2	Definisi Responden Berdasarkan Umur 54
Tabel 4.3	Definisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 55
Tabel 4.4	Definisi Responden Berdasarkan Pekerjaan 56
Tabel 4.5	Definisi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan 57
Tabel 4.6	Angka Indeks kemampuan membeli (X_1) 60
Tabel 4.7	Angka Indeks Harga (X_2) 62
Tabel 4.8	Angka Indeks Layanan Purna Jual (X_3) 68
Tabel 4.9	Angka Indeks Pembelian (Y) 71
Tabel 4.10	Uji Validitas 74
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas 75
Tabel 4.12	Uji Multikoleniaritas 76
Tabel 4.13	Uji Regresi Berganda 79
Tabel 4.14	koefisien Determinasi (R^2) 81
Tabel 4.14	Uji Simultan(Uji F) 82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kurva permintaan	17
Gambar 2.2 Pergeseran Kurva Permintaan	18
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian	36
Gambar 4.1 Grafik Scatter Plot	77
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	78

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel	40
Rumus 3.2 Analisis Regresi Berganda	47
Rumus 4.1 Nilai Indeks	58

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	95
Lampiran B Hasil Rekap Kuesioner Responden	102
Lampiran C Analisis Data	109
Lampiran D r tabel	122

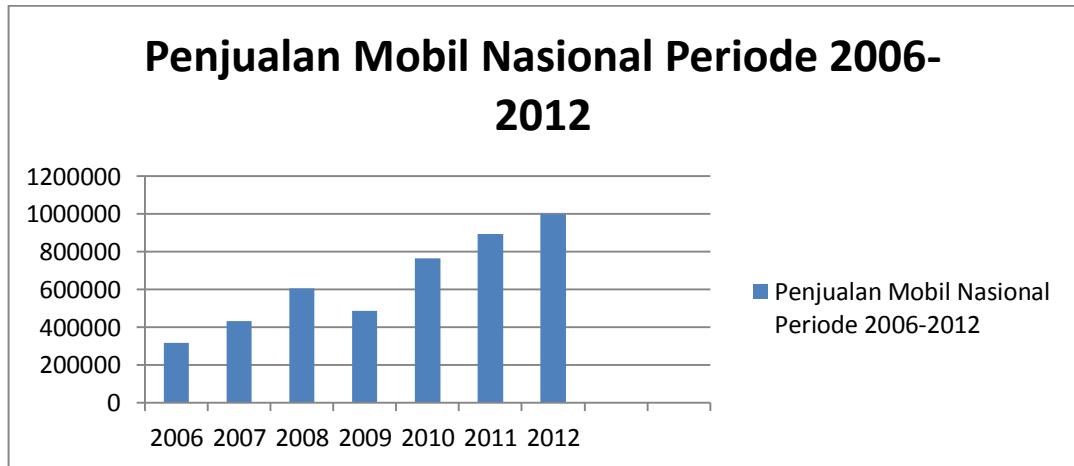
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ke tempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki perkembangan otomotif yang relatif cepat mengikuti perkembangan globalisasi. Selain disebabkan besarnya jumlah penduduk Indonesia, juga disebabkan oleh besarnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia sehingga pasar otomotif domestik khususnya di bidang industri mobil terus mengalami peningkatan penjualan. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis di bidang transportasi mobil yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Para produsen mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan. Berikut adalah data penjualan mobil nasional dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2012 adalah sebagai berikut:

Grafik 1.1
Data Penjualan Mobil Nasional
Periode 2006 sampai dengan 2012



Sumber: Majalah Marketing 01/xiii/Januari 2013

Dari Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa data penjualan mobil nasional mulai tahun 2006 jumlah penjualan mobil nasional sebanyak 318.000 unit. Pada tahun 2007 penjualan mobil nasional mengalami peningkatan sebanyak 432.000 unit. Di tahun 2008 penjualan meningkat kembali sebanyak 607.151 unit. Namun pada tahun 2009 mengalami penurunan penjualan sebanyak 486.662 unit. Pada tahun 2010 meningkat sebanyak 764.716 unit. Kemudian pada tahun 2011 kembali mengalami peningkatan sebanyak 893.420 unit. Di tahun 2012 penjualan mobil mengalami peningkatan sebanyak 1.000.000 unit. Dari Grafik 1.1 dapat disimpulkan bahwa penjualan mobil nasional pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2012 cenderung mengalami peningkatan walaupun pada tahun 2009 mengalami penurunan penjualan.

Dengan adanya kebutuhan alat transportasi terutama mobil akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis industri mobil di Indonesia untuk meningkatkan profit perusahaan melalui berbagai cara dan dapat meraih pertumbuhan penjualan sesuai target yang ditetapkan dari tiap perusahaan mobil karena kebutuhan konsumsi mobil yang terus meningkat. Di Indonesia ada berbagai jenis dan merek mobil yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Berikut adalah pangsa pasar penjualan berbagai merek mobil nasional tahun 2012:

Grafik 1.2
Data Pangsa Pasar Penjualan Mobil 2012



Sumber: Majalah Marketing 01/xiii/Januari/2013

Dari Grafik 1.2 pangsa pasar penjualan berbagai merek mobil nasional tahun 2012, merek Toyota yang mendominasi pangsa pasar penjualan mobil di Indonesia dengan rata-rata penguasaan pangsa pasar sebesar 36,44%. Dan disusul oleh Daihatsu dengan rata-rata penguasaan pangsa pasar sebesar 14,91%. Selanjutnya Mitsubishi dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 13,31%. Kemudian disusul oleh merek-merek mobil lain yang tidak disebutkan sebesar

12,21%. Suzuki dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 11,41%. Lalu Nissan dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 6,21%. Dan yang terakhir Honda dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 5,51%. Dari grafik 1.2 dapat disimpulkan bahwa Daihatsu merupakan salah satu merek mobil yang menguasai tiga pangsa pasar terbesar merek mobil nasional.

Salah satu produk Daihatsu yang paling diminati adalah Daihatsu All New Xenia mobil yang diproduksi di Indonesia, Xenia menampilkan eksterior yang sangat *stylish* dan interior yang sangat nyaman dan canggih. Dimensi yang memiliki panjang body 4 meter, memuat tiga barisan kursi (*six seater*) berkapasitas tujuh orang penumpang dengan ruang yang cukup lebar. Daihatsu All New Xenia hadir dengan kapasitas mesin 1.0 liter dan 1.3 liter. Selain model yang kompak All New Xenia memiliki harga yang murah dan konsumsi bahan bakar yang irit. Walaupun dengan bahan bakar irit dan harga yang terjangkau All New Xenia belum dapat menguasai pangsa pasar di Indonesia.

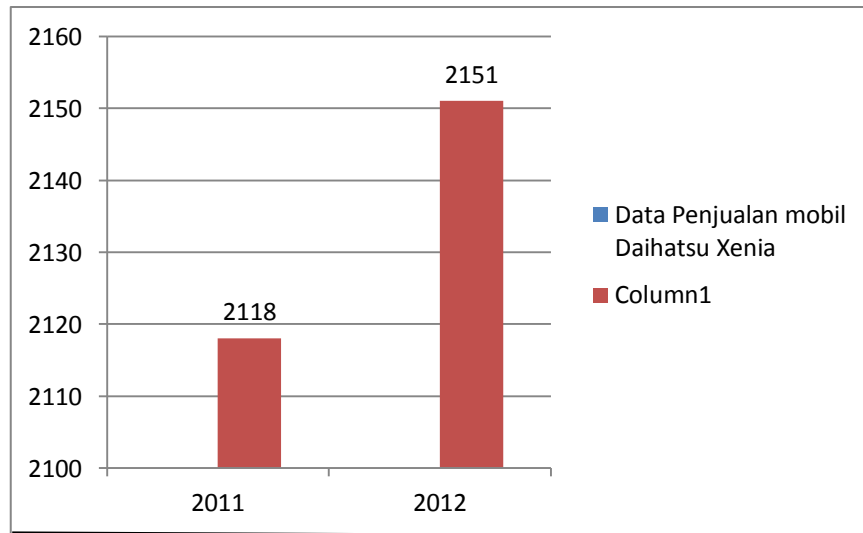
Masyarakat Indonesia menggemari jenis mobil MPV karena model kabinnya fleksibel dan sesuai dengan kondisi sosiologis masyarakat Indonesia yang gemar bersama-sama dalam jumlah besar. Keekerabatan dan gotong royong di Indonesia masih sedemikian tinggi. Keluarga yang ada pun kebanyakan keluarga besar. Maka dari itu MPV cocok untuk kultur masyarakat Indonesia. Bentuk MPV yang besar dapat menampung jumlah penumpang yang lebih besar daripada jenis sedan yang hanya memuat maksimal 5 orang (www.republika.co.id).

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh *Marketing Communications* PT Toyota Astra Motor (TAM). Menurutnya pada kondisi ekonomi makro Indonesia yang belum stabil ini, masyarakat yang berminat untuk membeli mobil akan menfokuskan pada kegunaan(fungsi) kendaraan bersangkutan dan harganya yang terjangkau. Itu sebabnya kendaraan irit dan bisa menampung lebih banyak anggota keluarga yang menjadi pilihan(www.republika.co.id).

Daihatsu All New Xenia adalah nama mobil jenis MPV yang dirancang dan diproduksi bersama oleh Astra Daihatsu Motor dan Toyota Astra Motor. Daihatsu Xenia generasi pertama diperkenalkan di Indonesia dengan tiga tipe utama, yaitu Mi, Li, dan Xi. Varian Mi dan Li menggunakan mesin 1.0L, sedangkan Xi menggunakan mesin 1.3L. Perbedaan utama antara Mi dan Li adalah tidak adanya power steering pada varian Mi (terendah), juga varian Mi masih menggunakan velg besi (Li juga menggunakan velg besi namun ditutup dengan dop/tutup roda). Varian Xenia otomatis hanya tersedia pada varian tertinggi (Xi) yang disebut sebagai Xenia Matic. Daihatsu Xenia memiliki berbagai asesoris standar untuk tiap tipe utama yang terdiri dari paket-paket yang berkaitan dengan penampilan eksterior maupun interior seperti Plus, Deluxe, Family dan Sporty(<http://gangpat.wordpress.com>).

Berikut adalah data penjualan mobil Daihatsu All New Xenia pada salah satu dealer yang ada di kota Semarang:

Grafik 1.3
Data Penjualan mobil Daihatsu All New Xenia pada salah satu Dealer di kota Semarang periode 2011 sampai 2012

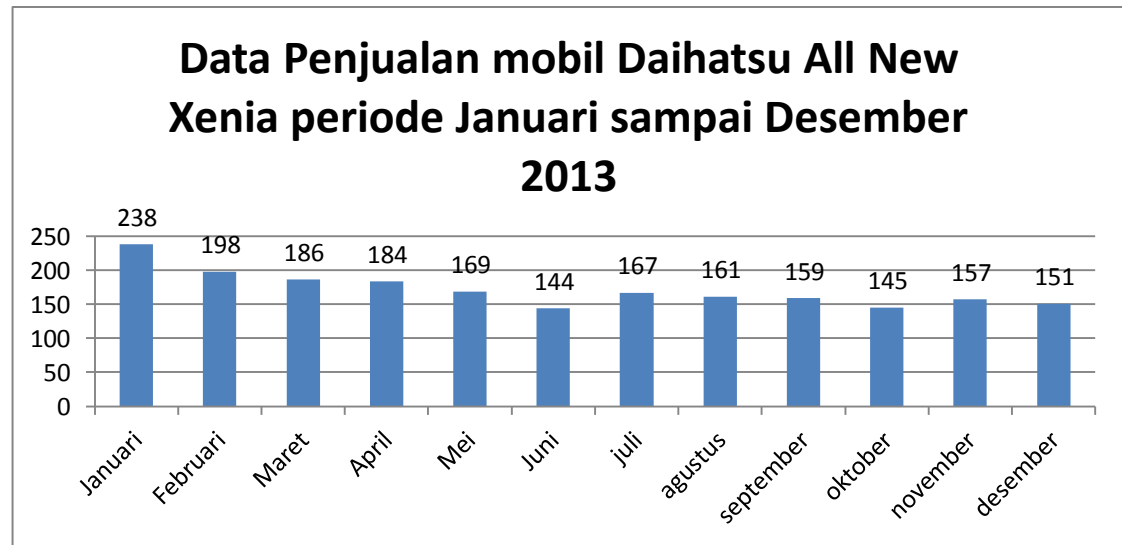


Sumber : Data Polreg PT Daihatsu Zirang kota Semarang, 2013

Dari Grafik 1.3 diatas dapat dilihat penjualan mobil Daihatsu All New Xenia periode 2011 sampai dengan tahun 2012. Pada tahun 2011 penjualan mobil All New Xenia sebanyak 2118 unit. Pada tahun 2012 meningkat sebanyak 2151 unit. Dari grafik 1.3 diatas maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa penjualan mobil Daihatsu All New Xenia mengalami peningkatan.

Berikut adalah data penjualan mobil Daihatsu All New Xenia periode Januari sampai dengan Desember 2013:

Grafik 1.4
Data Penjualan mobil Daihatsu All New Xenia pada salah satu Dealer di kota Semarang periode Januari sampai Desember 2013



Sumber: PT Daihatsu Zirang Semarang, 2013

Dari Grafik 1.4 diatas dapat dilihat penjualan mobil Daihatsu All New Xenia pada bulan Januari sampai Desember 2013. Pada bulan Januari penjualan mobil Daihatsu All New Xenia sebesar 238 unit. Pada bulan Februari sebesar 198 unit. Kemudian di bulan Maret mengalami penurunan sebesar 186 unit. Pada Bulan April juga mengalami penurunan sebesar 184 unit. Di bulan Mei kembali mengalami penurunan sebesar 169 unit. Dan dibulan Juni semakin mengalami penurunan sebesar 144 unit. Di bulan Juli meningkat sebanyak 167 unit. Namun dibulan Agustus kembali mengalami penurunan sebanyak 161 unit. Di bulan September turun menjadi 159 unit. Kemudian di bulan Oktober semakin menurun menjadi 145 unit. Bulan November mengalami peningkatan 157 unit. Dan di bulan Desember mengalami penurunan 151 unit. Dari grafik 1.4 dapat ditarik

sebuah kesimpulan bahwa penjualan mobil Daihatsu All New Xenia pada bulan Januari sampai dengan Desember 2013 cenderung mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan mobil Daihatsu All New Xenia dapat disebabkan beberapa faktor diantaranya karena munculnya kompetitor-kompetitor mobil MPV sejenis seperti Toyota Avanza, Suzuki Ertiga, Nissan Evalia, Nissan Grand Livina dan merek mobil lainnya.

Berikut adalah salah satu harga kompetitor dari Daihatsu All New Xenia yaitu mobil Toyota All New Avanza pada dealer Nasmoco Majapahit Semarang untuk daerah Jawa Tengah dan DIY periode 2014:

Tabel 1.1
Harga Mobil Toyota All New Avanza
pada dealer Nasmoco Majapahit Semarang untuk daerah Jawa Tengah dan
DIY Periode 2014

TIPE	MANUAL	MATIC
E 1.3	168.800.000	179.800.000
G 1.3	185.500.000	196.500.000
G 1.3 TOM'S	190.500.000	-
G 1.5	192.500.000	-
VELOZ 1.5	198.500.000	209.500.000

Sumber : Nasmoco Majapahit Semarang, 2014

Dari Tabel 1.1 diatas dapat dilihat harga mobil Toyota All New Avanza pada dealer Nasmoco Majapahit Semarang untuk daerah Jawa Tengah dan DIY periode 2014 untuk Tipe E 1.3 pada mobil manual seharga 168.800.000 sedangkan untuk mobil matic seharga 179.800.000. Untuk tipe G 1.3 pada mobil manual dibandrol dengan harga 185.500.000 sedangkan untuk mobil matic seharga 196.500.000. Untuk tipe G 1.3 TOM'S pada mobil manual dibandrol dengan harga 190.500.000

namun pada tipe ini tidak ada jenis mobil matic. Pada tipe G 1.5 manual seharga 192.500.000 pada mobil tipe ini juga tidak ada jenis matic. Pada tipe VELOZ 1.5 manual seharga 198.500.000 sedangkan yang matic seharga 209.500.000

Untuk menghadapi persaingan bisnis industri otomotif khususnya industri mobil yang semakin gencar maka diperlukan strategi yang tepat sesuai dengan harapan customer. Bila tidak menggunakan strategi yang tepat mobil Daihatsu All New Xenia mungkin tidak dapat mempertahankan eksistensinya dan kalah dalam persaingan di tengah banyaknya pelaku bisnis mobil di Indonesia pada umumnya dan di kota Semarang pada khususnya. Bukan tidak mungkin mobil Daihatsu All New Xenia akan kalah saing dengan merek mobil lainnya maka Daihatsu All New Xenia harus melakukan evaluasi secara berkelanjutan tentang sejauh mana mobil yang ditawarkan dapat menarik minat beli customer dan memuaskan kebutuhan serta keinginan customer sehingga melakukan keputusan pembelian.

Pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh customer sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Berbagai bauran pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kemampuan membeli, hargadan layanan purna jual.

Ketika seseorang akan membeli suatu produk pasti menyesuaikan dengan pendapatan yang diperolehnya. Maka kemampuan membeli merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan pembelian.

Setelah mempertimbangkan kemampuan membeli selanjutnya hal yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan pembelian adalah harga. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli

suatu produk/jasa yang diinginkan. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang ada pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang akan dibeli.

Setelah mempertimbangkan kemampuan membeli dan harga maka hal yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah layanan purna jual. Layanan purna jual merupakan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya. Layanan purna jual dimaksudkan untuk menjaga minat konsumen atau calon konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan. Menumbuhkan kepuasan, mengungkapkan garansi dengan persyaratan termasuk penjelasan tentang suku cadang (bila ada) secara terbuka.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “**Analisis Kemampuan Membeli, Harga dan Pelayanan Purna Jual terhadap Pembelian Mobil All New Xenia PT Daihatsu Zirang Kota Semarang.**”

1.2 Rumusan Masalah

Mobil Daihatsu All New Xenia termasuk dalam tiga mobil terlaris di Indonesia sehingga memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Kota Semarang. Peningkatan permintaan terhadap mobil All New Xenia seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat Semarang dari tahun ke tahun.

Daihatsu All New Xenia merupakan salah satu pemegang pangsa pasar mobil nasional. Meskipun pendapatan masyarakat Semarang meningkat dari tahun ke tahun ternyata penjualan mobil All New Xenia periode Januari sampai dengan Desember 2013 semakin menurun.

Selain dari faktor kemampuan membeli, ada juga faktor lain yang mempengaruhi dalam pembelian mobil Daihatsu All New Xenia. Oleh karena itu perlu diteliti dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mobil Daihatsu All New Xenia. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

1. Bagaimana pengaruh variabel kemampuan membeli terhadap pembelian mobil Daihatsu All New Xenia di kota Semarang.
2. Bagaimanapengaruh variabel harga mobil terhadap pembelian mobil Daihatsu All New Xenia di kota Semarang.
3. Bagaimana pengaruh variabel layanan purna jual terhadap pembelian Daihatsu All New Xenia di kota Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh kemampuan membelikonsumen terhadap pembelian mobil Daihatsu All New Xenia di kota Semarang.
- b. Menganalisis pengaruh harga mobil terhadap pembelian mobil Daihatsu All New Xenia di kota Semarang.

- c. Menganalisis pengaruh layanan purna jual terhadap pembelian mobil Daihatsu All New Xenia di kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah kemampuan membeli, harga, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu All New Xenia di kota Semarang.

2. Praktis

Dapat mengetahui variabel-variabel yang signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu All New Xenia, sehingga variabel tersebut dapat dijadikan sebagai dasar pembuatan kebijakan yang menangkut peningkatan penjualan Daihatsu All New Xenia.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penyajian.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, pembahasan penelitian sebelumnya.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini membahas tentang objek penelitian, identifikasi variabel definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data sampel.

Bab IV : Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, Deskripsi variabel, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

Bab V : Simpulan dan Saran

Pada bab ini menguraikan tentang simpulan dari pembahasan hasil Penelitian dan saran-saran yang didasarkan pada simpulan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.2 Permintaan

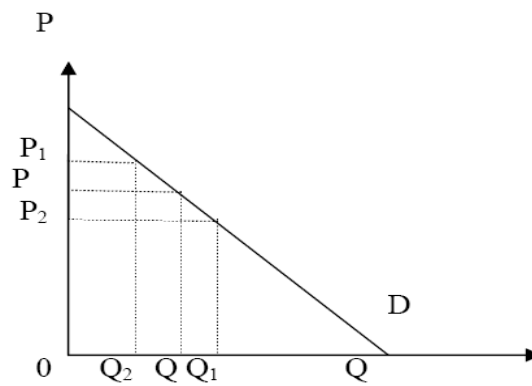
Peramalan penjualan didasarkan pada perkiraan permintaan. Manajer harus mendefinisikan apa yang mereka maksudkan dengan permintaan pasar. Jumlah permintaan menurut Mankiw (2012) adalah jumlah barang yang diinginkan dan mampu dibeli oleh pembeli. Teori permintaan menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjukkan pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang mau dibeli orang dan harga tersebut.

Definisi permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama *ceteris paribus* (Gilarso:2001). Menurut Samuelson (2010:46) jumlah barang yang dibeli masyarakat tergantung pada harganya. Semakin tinggi harga dari suatu barang, dengan asumsi harga barang lain tetap, maka semakin sedikit unit barang tersebut yang dibeli oleh konsumen. Sebaliknya, semakin rendah harga barang maka semakin banyak jumlah barang yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan pasti antara harga pasar dari suatu barang dengan kuantitas barang tersebut, dengan asumsi harga dan kuantitas barang lain tetap. Hubungan antara jumlah barang dan harga barang dinyatakan dalam hukum permintaan.

Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut. Dimana hubungannya berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun, dan sebaliknya apabila harga turun maka jumlah barang meningkat.

Hukum permintaan di atas dapat digambarkan dalam sebuah kurva permintaan. Kurva permintaan merupakan kurva yang menghubungkan titik-titik yang menunjukkan hubungan antara berbagai jumlah barang yang diminta konsumen pada berbagai tingkat barang. Dalam kurva permintaan di bawah ini digambarkan hubungan antara P dan Q, dimana P adalah harga barang dan Q adalah jumlah barang yang diminta. Jika dimisalkan permintaan seseorang hanya dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, maka setiap perubahan harga barang tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan berapa jumlah yang akan dimintanya. Pada umumnya jika harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, begitu pula sebaliknya, apabila harga barang turun maka jumlah barang yang diminta akan naik. Berikut adalah kurva permintaan:

Gambar 2.1
Kurva Permintaan



Sumber: Mankiw (2006:81)

Permintaan akan suatu barang selain dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, juga dipengaruhi oleh harga barang lain, pendapatan konsumen, serta preferensi konsumen atas barang tersebut. Hal ini dinyatakan dalam sebuah fungsi permintaan sebagai berikut: (Nicholson, 2002:91)

$$Q_x = f(P_x, X_L, I; \text{preferensi})$$

dimana :

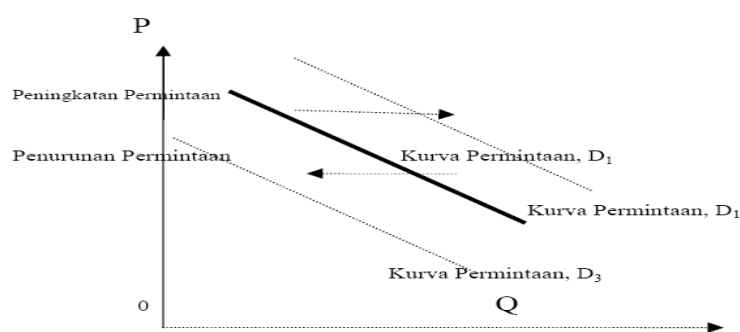
Q_x = kuantitas barang x yang diminta I = Pendapatan Konsumen

P_x = Harga barang X X_L = Layanan purna jual

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa jumlah barang X yang diminta dipengaruhi oleh harga barang X, layanan purna jual, pendapatan konsumen dan preferensi, dengan asumsi bahwa preferensi konsumen tidak berubah. Penjelasan tentang pengaruh jumlah barang yang diminta dipengaruhi oleh harga barang X dan perubahan pendapatan konsumen menurut Samuelson dan Nordhaus (2010:47) dikarenakan dua alasan. Pertama adalah efek substitusi, yang terjadi pada saat barang X naik, maka konsumen akan membeli barang Y dimana harganya lebih murah. Kedua adalah efek pendapatan, saat harga suatu

barangnaik dengan pendapatan yang tetap maka konsumen akan merasa bahwa dirinya akan lebih miskin dari sebelumnya, sehingga konsumen akan menurunkan konsumsinya terhadap barang tersebut. Mankiw (2006:82) juga sependapat dengan Samuelson yang diilustrasikan oleh gambar berikut:

Gambar 2.2
Pergeseran Kurva Permintaan



Sumber: Mankiw (2006)

Gambar 2.2 di atas menunjukkan bahwa perubahan pendapatan konsumen yang mengakibatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada tingkat harga berapapun akan menggeser kurva permintaan ke kanan dan perubahan pendapatan konsumen yang menurunkan jumlah barang yang dibeli konsumen akan menggeser kurva permintaan ke kiri. Pergeseran kurva permintaan seperti inilah yang disebut dengan perubahan permintaan.

Walaupun sebenarnya bukan tiga hal itu saja yang menyebabkan perubahan permintaan, tetapi ketiga hal itulah yang paling mempengaruhi secara umum. Hal-hal lain selain ketiga penyebab perubahan permintaan itu misalnya distribusi pendapatan masyarakat, jumlah penduduk, pandangan ke depan dan sebagainya (Rosyidi, Suherman, 1998). Menurut Vincent Gaspersz (2006), permintaan (demand) dapat didefinisikan sebagai kuantitas barang atau jasa yang

rela dan mampu dibeli oleh konsumen selama periode tertentu berdasarkan kondisi-kondisi tertentu.

Ada banyak faktor yang menyebabkan pergeseran kurva permintaan tersebut. Diantaranya adalah :

1. Tingkat pendapatan masyarakat (*income*).
2. Selera masyarakat terhadap barang tersebut (*taste*).
3. Harga barang lain, khususnya barang-barang pelengkap dari barang-barang pengganti.

Walaupun sebenarnya bukan tiga hal itu saja yang menyebabkan perubahan permintaan, tetapi ketiga hal itulah yang paling mempengaruhi secara umum. Hal-hal lain selain ketiga penyebab perubahan permintaan itu misalnya distribusi pendapatan masyarakat, jumlah penduduk, pandangan ke depan dan sebagainya (Rosyidi, Suherman:1998). Menurut Vincent Gaspersz (2006), permintaan (*demand*) dapat didefinisikan sebagai kuantitas barang atau jasa yang rela dan mampu dibeli oleh konsumen selama periode tertentu berdasarkan kondisi-kondisi tertentu. Permintaan suatu barang atau jasa pada dasarnya dipengaruhi beberapa faktor antara lain yaitu:

- a) Harga dari barang dan jasa itu (*price of good*)
- b) Pendapatan konsumen (*the consumers of income*)
- c) Harga dari barang-barang atau jasa yang berkaitan (*the price of related goods or services*)

- d) Ekspektasi konsumen yang berkaitan dengan harga barang atau jasa, tingkat pendapatan, dan ketersediaan dari barang atau jasa itu pada masa mendatang.
- e) Selera konsumen (*the taste of consumers*)
- f) Banyaknya konsumen yang potensial (*the numbers of potential consumers*)
- g) Pengeluaran iklan (*advertising expenditure*)
- h) Atribut atau features dari produk tersebut (*feature of attributes of product*)
- i) Faktor-faktor spesifik lainnya yang berkaitan dengan permintaan terhadap produk (*other demand related factors specific to product*) atau layanan purna jual

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Reksoprayitno (2000), memilah perkembangan teori permintaan konsumen atas dua bagian yaitu: teori permintaan statis dan teori permintaan dinamis. Teori permintaan statis dinamakan juga sebagai teori permintaan tradisional, yang memusatkan perhatiannya pada perilaku konsumen serta beberapa faktor lain yang mempengaruhi permintaannya. Faktor-faktor ini antara lain adalah: harga barang yang diminta, harga barang lainnya, tingkat pendapatan dan selera. Teori permintaan statis ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu: permintaan pasar merupakan total permintaan perseorangan (individu), konsumen berperilaku rasional, sementara harga dan pendapatan dianggap tetap dan yang

termasuk dalam teori permintaan statis ini adalah teori utilitas ordinal (*ordinal utility theory*) dan teori kardinal utilitas (*cardinal utility theory*).

Teori utilitas ordinal dan teori utilitas kardinal merupakan pendekatan teori tingkah laku konsumen. Pendekatan nilai guna (*utility*) kardinal atau sering disebut teori nilai subyektif bahwa dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif/dapat diukur. Teori ini berpandangan bahwa keseimbangan konsumen dalam memaksimalkan kepuasan atas konsumsi berbagai macam barang, dilihat dari seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli unit tambahan dari berbagai jenis barang yang akan memberikan nilai guna marginal yang sama besarnya dengan menggunakan alat analisis *marginal utility*.

Pendekatan nilai guna ordinal atau disebut analisis kurva indifference yaitu manfaat yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang tidak dapat diukur/kualitatif dengan menggunakan alat analisis *indifference curve* atau kurva kepuasan sama. Selain itu terdapat teori utility (nilai guna) yang merupakan teori ekonomi yang mempelajari kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dari mengkonsumsi barang/jasa. Nilai guna ini dibedakan diantara dua pengertian, yaitu *marginal utility* (kepuasan marginal) dan *total utility*. *Marginal utility* merupakan penambahan atau pengurangan kepuasan sebagai akibat adanya penambahan atau pengurangan penggunaan satu unit barang tertentu. Sedangkan *total utility* yaitu keseluruhan kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu.

Pada hakekatnya, manusia memiliki preferensi untuk mengkonsumsi lebih banyak terhadap barang-barang lain, atau mungkin untuk tidak membelinya sama sekali sebagai respons terhadap adanya harga *relative* dan setiap individu memiliki referensi yang berbeda-beda. Teori tentang Preferensi memiliki 3 asumsi dasar mengenai preferensi orang untuk satu kelompok pasar dibandingkan dengan yang lainnya. Asumsi-asumsi ini berlaku untuk banyak orang dalam berbagai situasi (Pindyck, 2003) :

- a. Kelengkapan : preferensi diasumsikan tetap, dengan kata lain konsumen dapat membandingkan dan menilai semua kelompok pasar (produsen).
- b. Transitivitas : preferensi yang transitif. Transitivitas berarti bahwa jika seorang konsumen lebih suka kelompok pasar (produsen) A dari pada kelompok pasar (produsen) B, dan lebih suka B daripada C, maka konsumen itu dengan sendirinya lebih suka A daripada C.
- c. Lebih baik lebih daripada kurang : semua barang adalah baik yaitu barang yang diinginkan, sehingga dengan mengesampingkan biaya, konsumen menginginkan lebih banyak untuk setiap barang.

Preferensi digunakan untuk memenuhi utilitas yang maksimum yang adanya kendala ketebatasan anggaran (*budget constraint*). Fungsi utilitas diasumsikan bahwa konsumen yang mempunyai barang lebih banyak merupakan yang lebih baik, dimana pengertian barang disini adalah barang yang mendatangkan kepuasan positif (Nicholshon, 2002).

2.1.3 Pembelian

pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler, 2008:181). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler,2005:227).

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler,2005:227).

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti

penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu (Kotler, 2005). Proses seseorang dalam melakukan keputusan pembelian melalui 5 tahapan yaitu:

1. Mendefinisikan masalah, alternatif keputusan dan tujuan riset.

Yaitu mendefinisikan masalah apa yang sebenarnya terjadi.

2. Mengembangkan rencana riset.

Yaitu dimana seseorang mengembangkan rencana paling efektif untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dan berapa biayanya. Untuk merancang rencana riset harus dilakukan pengambilan keputusan tentang sumber data, pendekatan riset, instrumen riset, rencana pengambilan sample dan metode kontak.

3. Mengumpulkan informasi.

Informasi dapat didapat dari para responden yang menggunakan produk tersebut.

4. Menganalisis informasi.

Yaitu dengan penyimpulan temuan dengan mentabulasi data dan mengembangkan distribusi frekuensi. Periset dapat menguji berbagai hipotesis dan teori, juga menerapkan analisis sensitivitas untuk menguji asumsi dan kekuatan kesimpulan.

5. Mengambil keputusan.

2.1.4 Kemampuan Membeli

Tingkat pendapatan mencerminkan daya beli. Semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin tinggi pula tingkat daya beli (prathama dan mandala, :2002). Pendapatan dapat di definisikan sebagai pendapatan menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun), pendapatan terdiri dari upah, atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti : (sewa, bunga dan deviden) serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran (Samuelson dan Nordhaus, 1997:258). Kemampuan membeli merupakan salah satu indikator yang penting untuk mengetahui kondisi ekonomi suatu wilayah dalam periode tertentu, yang ditunjukkan dengan Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) baik atas dasar harga berlaku maupun atas harga konstan. PDRB di definisikan sebagai jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu wilayah atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan seluruh unit ekonomi disuatu wilayah. Pada umumnya orang-orang yang memiliki mobil mempunyai tingkat sosial ekonomi yang tinggi. Mereka memiliki trend hidup serta pendapatan (*income*) yang relative besar. Artinya kebutuhan hidup minimum mereka sudah terpenuhi. Mereka mempunyai cukup uang untuk membeli sebuah mobil.

Berikut adalah data pendapatan Rata-rata Kota Semarang pada tahun 2005 sampai dengan 2010:

Tabel 2.1
Pendapatan Rata-rata Kota Semarang tahun 2005-2010

Tahun	Pendapatan Per kapita (Rp)		Pertumbuhan (persen)	
	Harga Berlaku	Harga Konstan	Harga Berlaku	Harga Konstan
2005	14.993.722,29	10.447.557,87	12,30	3,76
2006	17.996.686,60	11.571.407,32	13,22	4,33
2007	10.359.935,97	12.104.672,14	13,13	4,61
2008	22.749.525,61	12.617.054,36	11,74	4,23
2009	25.010.837,45	13.121.875,16	9,94	4
2010	27.891.145,90	13.731.381,57	11,52	4,65

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2013

Dari Tabel 2.2 dapat dilihat bahwa pendapatan kota Semarang tahun 2005 sampai dengan tahun 2010 cenderung mengalami peningkatan. Pendapatan yang tinggi cenderung mendorong naiknya tingkat konsumsi perkapita yang selanjutnya menimbulkan insentif bagi diubahnya struktur produksi (pada saat pendapatan meningkat, permintaan akan barang manufaktur dan jasa pasti akan meningkat lebih cepat dari pada permintaan akan produk-produk pertanian) (Todaro:2000). Semakin besar tingkat pendapatan masyarakat maka semakin besar pula kemampuan masyarakat untuk membeli mobil yang pada akhirnya berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan mobil di Kota Semarang.

Indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel kemampuan membeli dalam penelitian ini adalah :

- a. Kesesuaian dengan pendapatan
- b. Daya beli
- c. Sumber pendapatan lain

2.1.5 Harga

Jika suatu barang semakin murah, maka permintaan akan barang tersebut akan bertambah (konsumsi mencapai kepuasan maksimum, dan kepuasan marginal positif), demikian juga sebaliknya. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Tjiptono (1997:151) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Pengusaha perlu untuk memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Menurut Tjiptono, dkk (2007:468) harga itu bersifat fleksibel, artinya disesuaikan dengan cepat.

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu peritel hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Sedangkan harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar.

Menurut Tjiptono, dkk (2007:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

a. Bagi perekonomian.

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga.

c. Bagi Perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Harga menjadi sangat penting, karena akan berpengaruh luas pada perusahaan. Pengaruh yang dapat ditimbulkannya, seperti dicatat Angipora (2002:270) dikutip oleh Candra (2012) adalah:

1. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya.
3. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
4. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Menurut Sukirno (2004) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang yaitu harga barang lain yang terkait (harga barang substitusi). Harga barang lain yang terkait dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. Apabila suatu barang mempunyai banyak barang pengganti (barang substitusi), permintaan atas barang tersebut cenderung akan bersifat elastis. Perubahan harga yang kecil akan beralih ke barang lain sebagai penggantinya. Untuk barang yang tidak memiliki barang pengganti, permintaan atas barang tersebut barang yang tidak memiliki barang pengganti, permintaan atas barang tersebut bersifat tidak elastis. Karena konsumen sukar memperoleh barang pengganti apabila harga barang tersebut naik permintaan tidak banyak berkurang.

Mowen dan Minor (2002), Stanton (2004) dan Utami (2010:271) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Perbandingan harga dengan pesaing
4. Kesesuaian harga sesuai dengan manfaat produk

2.1.7 Layanan Purna Jual

Sudarsono dan Edilius (1994) mendefinisikan pelayanan purna jual atau *after sale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas

barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Atep, 2003).

Menurut Tjiptono (2000) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Menurut Kotler (1997) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan). Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dari pelayanan yang mereka lakukan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan purna jual adalah suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah pembelian untuk mengurangi ketidakpuasan dengan jalan memberikan garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang.

Indikator yang mencirikan layanan purna jual yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Ketersediaan bengkel resmi
2. Kemudahan mencari suku cadang
3. Pelayanan karyawan

4. Penanganan keluhan konsumen

2.1 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan antara Kemampuan membeli dengan Pembelian

Pendapatan mencerminkan daya beli. Semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin tinggi pula tingkat daya beli (prathamandanmandala:2002). Pendapatan yang tinggi cenderung mendorong naiknya tingkat konsumsi yang selanjutnya menimbulkan insentif bagi diubahnya struktur produksi (pada saat pendapatan meningkat, permintaan akan barang manufaktur dan jasa pasti akan meningkat lebih cepat dari pada permintaan akan produk-produk pertanian) (Todaro:2000).

Semakin besar tingkat pendapatan masyarakat maka semakin besar pula kemampuan masyarakat untuk membeli mobil yang pada akhirnya berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan mobil di Kota Semarang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hari Mardiko (2007) mengenai Analisis permintaan mobil Toyota Avanza di Kota Semarang, hasil penelitiannya bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kemampuan membeli berpengaruh signifikan terhadap pembelian

2.2.2 Hubungan antara Harga dengan Pembelian

Menurut Tjiptono (1997:151) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Noky A (2013) mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang, hasil penelitiannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

2.2.3 Hubungan Layanan Purna Jual dengan Keputusan Pembelian

Sudarsono dan Edilius (1994) mendefinisikan pelayanan purna jual atau *after sale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dari pelayanan yang mereka lakukan.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan purna jual adalah suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah pembelian untuk mengurangi ketidakpuasan dengan jalan memberikan garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusup (2011) mengenai analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, hasil penelitiannya bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₃: Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap pembelian

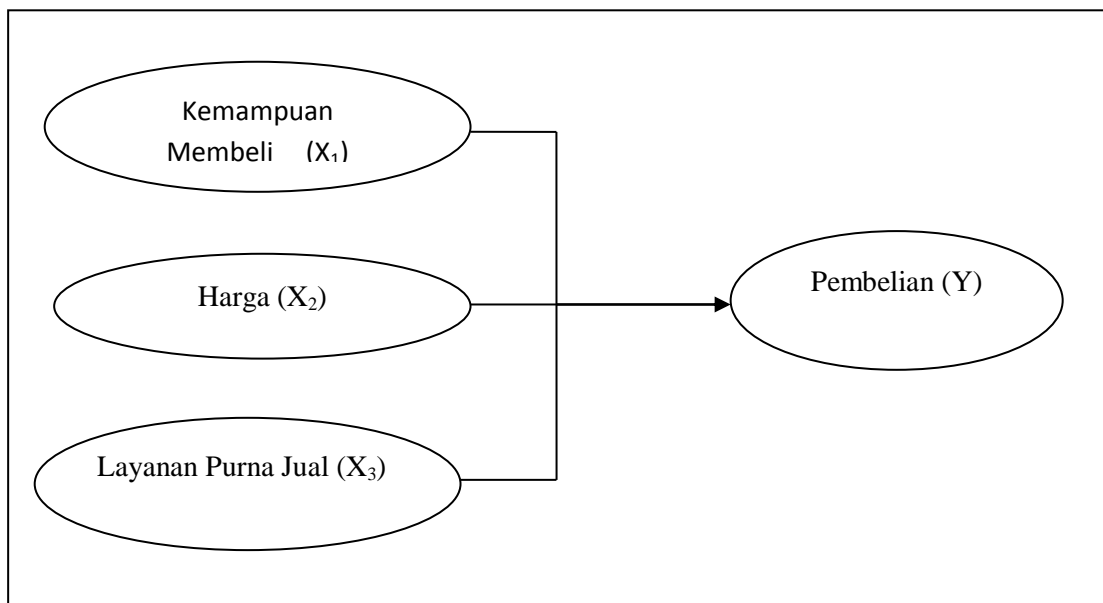
2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis menunjukkan tentang pola pikir kritis terhadap pemecahan masalah penelitian yang ditemukan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, makadapat disusun kerangka pemikiran yang terlihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : data yang diolah, 2014

Kemampuan membeli akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin besar tingkat kemampuan membeli masyarakat maka semakin besar pula untuk melakukan keputusan pembelian mobil yang pada akhirnya berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Layanan purna jual juga mempengaruhi keputusan pembelian dimana konsumen akan merasa aman dan nyaman sebelum membeli suatu produk karena layanan purna jual yang ditawarkan.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah proporsi yang dirumuskan dengan maksud untuk diujisecara empiris (Indriantono,2002:72). Adapun hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini:

1. Kemampuan membeliberpengaruh secara signifikan terhadap pembelian mobil Daihatsu Xenia di kota Semarang.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian mobil Daihatsu Xenia di kota Semarang.
3. Layanan purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian mobil Daihatsu Xenia di kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006:26). Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Kemampuan membeli (X_1)

b. Harga (X_2)

c. Layanan purna jual (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Pengukuran	Sumber
Kemampuan membeli (X_1)	Jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pendapatan terdiri dari upah, atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga dan deviden serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tujangan sosial atau asuransi pengangguran	Rupiah per bulan	Samuelson dan Nordhaus(1997 : 258)
Harga (X_2)	sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa	Rupiah per unit	Tjiptono (1997:151)
Layanan purna jual (X_3)	jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu	1. Puas 2. Tidak Puas 3. Sangat puas	Sudarsono dan Edilius (1994)
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli	1. Bukti transaksi 2. Kwitansi pembayaran a. DP (kredit) b. Tunai (cash)	Kotler dan Amstrong, (2008:181)

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pemilik dan pengguna mobil merek Daihatsu All New Xenia di kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006:223). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Ukuran populasi penelitian ini tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{\sum N}{4 + (moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$\sum N$ = Jumlah populasi

moe = *Margin of error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%.

Maka jumlah sampel yang diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud agar penelitian ini lebih akurat. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dimana dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan menyebarkan kuesioner kepada responden.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari berbagai pusat data yang ada antara lain pusat data perusahaan, secara tidak langsung atau badan penelitian dan sejenisnya yang memiliki pool data (Ferdinand, 2006:27). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Daihatsu Zirang Semarang. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data transaksi penjualan periode Januari sampai dengan Desember 2013.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat dan tatap muka (Ferdinand, 2006:28). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju.

Secara visual bentuk pengukurannya dapat berupa gambar seperti berikut:

STS					SS
1	2	3	4	5	

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis deskriptif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data deskriptif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Misalkan mengukur keputusan pembelian yang terdiri dari empat pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat

mengungkapkan seberapa besar tingkat keputusan pembelian. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006:277). 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

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisoner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:41). Penelitian ini menggunakan teknik *One Shot* yaitu pengukuran hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut Ghozali (2006:41), perhitungan *Alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS (*Statistical Program Social Science*) for Windows 16 dengan menggunakan model Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60.

3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan uji asumsi klasik langkah-langkah yang digunakan adalah:

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2006:91). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel independen. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF berada dikisaran 1 serta tidak lebih dari 10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006:105) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2009:105).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2009):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006:112):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:83). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kemampuan membeli (X_1), harga (X_2), dan layanan purna jual (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu pembelian (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

a. Menurut Ghozali (2006:84) membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

$$1) H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kemampuan membeli (X_1), harga (X_2), dan

layanan purna jual (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu pembelian (Y).

$$2) H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari semua variabel bebas yaitu kemampuan membeli (X_1), harga (X_2), dan layanan purna jual (X_3) secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu pembelian (Y).

b. Menentukan F hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- Jika probabilitas $>0,05$, maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel kemampuan membeli (X_1), harga (X_2), dan layanan purna jual (X_3) benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu pembelian (Y).

Hipotesis yang dipakai :

$$1) H_0 : b_i = 0$$

Artinya : variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) $H_1 : b_i > 0$

Artinya : variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagaiberikut :

1) t_{hitung} dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima

2) t_{hitung} dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak