

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KESADARAN MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
HONDA MOBILIO DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

NILA ERDIANA
NIM. 12010110110061

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nila Erdiana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110110061

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KESADARAN MEREK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL HONDA MOBILIO DI
KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

Semarang, 19 Februari 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. Sutopo, MS..)
NIP. 19520513 1985031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nila Erdiana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120061

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KESADARAN MEREK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL HONDA MOBILIO DI
KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 9 Maret 2015

Tim Penguji:

1. Drs. Sutopo, MS (.....)

2. Drs. H. Mustofa Kamal, MM (.....)

3. Mirwan Surya Perdhana, SE,MM, Ph.D (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nila Erdiana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA MOBILIO 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 penulis 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 diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan 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, 20 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

(Nila Erdiana)

NIM. 12010110110061

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS Al Insyirah [94]:6)

“Success is often achieved in those who don't know that failure is inevitable.”

-Coco Chanel-

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Mama dan Papa tercinta

ABSTRACT

This study was motivated by competition and business threats that occur in the automotive industry in particular on products Honda Mobilio. The decline in the value of the index in Table Honda car sales indicate there is a problem in product purchasing decisions Honda Mobilio. This study aims to analyze and examine the elements that comprise the purchase decision of the product quality, brand awareness, and the price of the product purchase decisions Honda Mobilio.

Research data retrieval is done through questionnaires to 100 respondents Honda Mobilio car users in the city of Semarang is obtained using the technique accidental sampling and purposive sampling. Then the analysis of data obtained both qualitatively and quantitatively. Qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in the field and analysis of open answers given by the respondents, whereas quantitative analysis include: validity, reliability, classic assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing via t test and F test, and coefficient of determination (R^2).

Data - data that has met the validity, reliability, and classical assumption, processed with SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 15, resulting in a regression equation as follows:

$$Y = 0,240 X_1 + 0,589 X_2 + 0,376 X_3$$

Where hypothesis testing using t test showed that the three independent variables, namely the quality of the product (X_1), brand awareness (X_2), and the price (X_3) significant positive effect on the purchase decision (Y).

Keywords: product quality, brand awareness, price, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan dan ancaman bisnis yang terjadi di industri otomotif khususnya pada produk mobil Honda Mobilio. Penurunan nilai index dalam Tabel penjualan mobil Honda mengindikasikan terdapat masalah keputusan pembelian dalam produk mobil Honda Mobilio. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji elemen-elemen keputusan pembelian yang terdiri dari kualitas produk, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mobil Honda Mobilio.

Pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden pengguna mobil Honda Mobilio di kota Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dilapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan oleh responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Data - data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, diolah dengan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 15* sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,240 X_1 + 0,589 X_2 + 0,376 X_3$$

Dimana pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kesadaran merek (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : kualitas produk, kesadaran merek, harga, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang.”

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Sutopo, MS. selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan dan petunjuk dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Dr. H.Susilo Toto Rahardjo, SE, MT. selaku dosen wali atas bimbingan yang telah diberikan.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.
5. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

6. Seluruh responden di Kota Semarang khususnya di lingkungan Universitas Diponegoro atas kesediaannya meluangkan waktu dan kerjasamanya demi kelancaran skripsi ini.
7. Nenek tercinta, Almarhumah Ibu H. Sri Fatima Wartono atas semua perhatian, doa, kasih sayang, kesabaran, kenangan indah, dan cinta nya selama saya diasuh dan tinggal bersama di Pandanaran.
8. Kedua orang tua, Papa Hendy Handono, SH. dan Mama Nunung Ernawati, SH. terima kasih untuk semua doa, perhatian, kasih sayang, kesabaran dan dukungan moral serta finansial selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Adik-adikku Hendra Himawan dan Aulidhea Rania atas semua doa dan dukungan.
10. Andika Amandanu atas kesabaran, kesetiaan, doa, dukungan, perhatian, dan kasih sayang nya selama ini.
11. Sahabat-sahabatku Manajemen Angkatan 2010: Ardina, Hanum, Lina, Emmy, Arum, Vivin, Devki, Stevia, Ikey, Monic, Karina, Septia, Lidya, Adelya, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
12. Teman-teman KKN Kecamatan Cepiring : Oceano, Daksa, Eka, Pipit, Wisnu, Najib, Bu Retno, Lidya, Eka N. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

13. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Semarang, 20 Februari 2015

Penulis,

Nila Erdiana

12010110110061

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	i
Persetujuan Skripsi	ii
Pengesahan Kelulusan Skripsi	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Motto dan Persembahan	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	12

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	14
	2.1 Landasan Teori	14
	2.1.1 Pemasaran	14
	2.1.2 Perilaku Konsumen	15
	2.1.3 Keputusan Pembelian.....	19
	2.1.4 Kualitas Produk.....	21
	2.1.5 Kesadaran Merek	23
	2.1.6 Harga.....	26
	2.2 Penelitian Terdahulu	29
	2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
	2.4 Hipotesis	32
BAB III	METODE PENELITIAN	33
	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
	3.1.1 Variabel Penelitian	33
	3.1.2 Definisi Operasional	33
	3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	35
	3.2.1 Populasi	35
	3.2.2 Sampel	35
	3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	35
	3.2.4 Penentuan Penarikan Sampel	36
	3.3 Jenis dan Sumber Data	37
	3.3.1 Data Primer	37
	3.3.2 Data Sekunder	37
	3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	38
	3.4 Metode Analisis Data	39
	3.4.1 Analisis Deskriptif	39
	3.4.2 Analisis Kuantitatif	41
	3.4.3 Uji Instrumen Data	42

	3.4.3.1 Uji Validitas	42
	3.4.3.2 Uji Reliabilitas	42
	3.4.4 Uji Asumsi Klasik	43
	3.4.4.1 Uji Multikolinieritas.....	43
	3.4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	44
	3.4.4.3 Uji Normalitas.....	45
	3.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	45
	3.4.6 Uji Goodness of Fit	46
	3.4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	47
	3.4.8 Uji kelayakan Model (Uji F)	47
	3.4.9 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
	4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
	4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	50
	4.1.2 Gambaran Umum Produk	51
	4.2 Analisis Statistik Deskriptif	52
	4.2.1 Gambaran Umum Responden	52
	4.2.1.1 Gambaran Umum Responden	
	Berdasarkan Umur	52
	4.2.1.2 Gambaran Umum Responden	
	Berdasarkan Pekerjaan.....	53
	4.3 Analisis Data	54
	4.3.1 Uji Reliabilitas	54
	4.3.2 Uji Validitas	56
	4.3.3 Analisis Angka Indeks Jawaban Responden per	
	Variabel	61

4.3.3.1	Analisis Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk	63
4.3.3.2	Analisis Jawaban Responden Tentang Kesadaran Merek	66
4.3.3.3	Analisis Jawaban Responden Tentang Harga	68
4.3.3.4	Analisis Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	70
4.3.4	Uji Asumsi Klasik	71
4.3.4.1	Uji Multikolinieritas.....	71
4.3.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.3.4.3	Uji Normalitas.....	74
4.3.5	Analisis Regresi Linier Berganda	77
4.3.6	Uji <i>Goodness of Fit</i>	78
4.3.6.1	Uji Koefisien Determinasi.....	79
4.3.6.2	Uji F	80
4.3.6.3	Uji t.....	81
4.3.7	Pembahasan	82
4.3.7.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.3.7.2	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.3.7.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
BAB V	PENUTUP	85
5.1	Simpulan	85
5.2	Keterbatasan Penelitian	87
5.3	Saran	88

5.4 Saran penelitian yang akan datang.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN – LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Tabel Data Penjualan Mobil MPV & SUV Tahun 2014 3
Tabel 1.2	Data Penjualan Mobil Honda di Indonesia Tahun 2011-2013 6
Tabel 1.3	Tabel Penjualan Mobil Honda 2014 7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 29
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 34
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Umur 52
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan 53
Tabel 4.3	Nilai Cronbach's Alpha dari Tiap Variabel 55
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas 56
Tabel 4.5	Pengujian Validitas Keputusan Pembelian 58
Tabel 4.6	Pengujian Validitas Kualitas Produk 59
Tabel 4.7	Pengujian Validitas Kesadaran Merek 60
Tabel 4.8	Pengujian Validitas Harga 60
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Mengenai X1(Kualitas Produk) 63
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Kualitas Produk 65
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden Mengenai X2(Kesadaran Merek) 66
Tabel 4.12	Deskripsi Indeks Kesadaran Merek 67

Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Mengenai X3 (Harga)	68
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Harga	69
Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Y (Keputusan Pembelian)	70
Tabel 4.16 Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.17 Pengukuran Multikolinieritas.....	72
Tabel 4.18 Persamaan Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (R^2)	79
Tabel 4.20 Hasil Uji F	80
Tabel 4.21 Hasil Uji t	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Hasil Heteroskedastisitas	74
Gambar 4.2 Uji Normalitas	75
Gambar 4.3 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2	Data Tabulasi Data Mentah.....	101
Lampiran 3	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	106
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	111
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik	115
Lampiran 6	Analisis Regresi Linier Berganda	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio di Kota Semarang. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang

dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen juga perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Banyak merek asing yang masuk ke Indonesia dalam berbagai industri. Hampir semua industri di Indonesia, ada campur tangan pemain asing walaupun mereka tidak terlibat secara langsung di dalam industri tersebut. Salah satu industri yang banyak merek asing adalah industri otomotif yaitu mobil *MPV*. Kemacetan yang dihadapi setiap hari, menyebabkan mobil yang hemat bahan bakar menjadi alternatif. *Multi Purpose Vehicle (MPV)* adalah salah satu jenis kendaraan keluarga yang lebih besar dan lebih tinggi dari jenis sedan dan *hatchback*. Disebut mobil keluarga karena mobil ini memiliki kapasitas penumpang yang lebih dari 5 orang, sehingga mampu memuat seluruh anggota keluarga, yang biasanya terdiri dari 5 orang. *MPV* biasanya memiliki 4 sampai 5 pintu, karena mengangkut banyak orang diperlukan banyak pintu untuk kemudahan mobilitas penumpang. Selain itu letak mesin mobil jenis *MPV* ini terdapat pada bagian moncong depan, karena *MPV* ini memaksimalkan ruang kabin mobil agar lebih besar dan nyaman.

Selain itu, mobil jenis *MPV* juga masih tersedia ruang untuk membawa barang bawaan yang cukup. Prioritas dari jenis mobil *MPV* ini adalah interior mobil yang besar dan nyaman, karena mobil ini dikhususkan untuk kenyamanan seluruh keluarga

terutama dalam perjalanan jauh. Apalagi modelnya yang *stylist* dan diimbangi dengan warna-warni yang menarik serta interior memikat.

Tabel 1.1

Tabel Data Penjualan Mobil MPV& SUV

Tahun 2014

	Agustus 2014	Juli 2014	Change % better (worse)
MPV (unit)	16.525	15.829	4,4%
SUV (unit)	3.758	3.684	2,0%

Sumber : Sumber online The Green Blog

Menurut data diatas MPV sendiri adalah varian mobil terlaris di Indonesia, karena selain nyaman, irit, juga serbaguna. Serbaguna disini dalam artian mobil bisa digunakan untuk kendaraan harian, karena praktis dan tidak terlalu besar, bisa digunakan untuk bepergian bersama keluarga karena kapasitas penumpang yang cukup besar, bisa juga digunakan sebagai kendaraan usaha/niaga, karena mempunyai kabin yang luas sehingga bisa mengangkut banyak barang.

Ada beberapa jenis mobil *Multi Purpose Vehicle (MPV)*, jika berdasarkan ukuran ada jenis *mini/smallMPV* yang hanya cukup mengangkut 5 orang saja dan *big MPV* adalah mobil *MPV* yang mempunyai kapasitas penumpang lebih dari 5.

Berdasarkan harga, ada *low MPV* dan *luxury MPV*, *low MPV* adalah mobil *MPV* dengan harga murah dan target pasarnya adalah kalangan menengah kebawah, sedangkan *luxury MPV* adalah mobil *MPV* yang mengedepankan kenyamanan, kemewahan, dan desain yang menarik tak heran jika harga *MPV* jenis ini lebih mahal, sehingga target pasarnya adalah kalangan menengah keatas.

Sekarang ini banyak mobil yang dapat ditemui di pasaran. Mulai dari mobil Indonesia buatan Sukiyat dan anak SMK dengan nama Indonesia yaitu ESEMKA. Pada tahun 2007, Sukiyat, pemilik sebuah bengkel mobil Kiat Motor yang membuat mobil ini, memodifikasi sebuah mobil Land Cruiser yang kemudian menjadi sebuah mobil Toyota Crown. Kemudian ia berkerja sama dengan salah satu SMK, Sukiyat mulai mengerjakan sebuah mobil. Di bengkelnya, ia mengajak anak-anak SMK untuk melakukan PKL (Praktik Kerja Lapangan). Nasibnya secara perlahan mulai berubah, di saat Direktur Pembinaan SMK, Joko Sutrisno hadir dan melihat kreatifitasnya. Joko saat itu meminta Sukiyat membina siswa SMK dan merakit mobil, tanpa menggunakan mesin pabrik. yang dibuat oleh siswa SMK. Esemka adalah produk mobil hasil rakitan siswa-siswa [Sekolah Menengah Kejuruan](#) dan Sukiyat yang bekerja sama dengan institusi serta industri dalam negeri dan beberapa perusahaan lokal dan nasional (Wikipedia, 2015). Ada pula buatan Indonesia dengan nama merek asing yaitu Mercedes Benz. Keputusan Mercy untuk merakit suatu model tertentu ada 2 acuannya, yakni permintaan dari konsumen Indonesia dan model tersebut memiliki potensi angka penjualan tinggi. Dan ada juga mobil buatan asing yang dihasilkan di

luar negeri. Contohnya seperti mobil Lamborghini, Lamborghini diproduksi di Italia dan karena banyaknya permintaan konsumen kelas atas akan mobil merek tersebut yang terkenal dapat berlari kencang maka Lamborghini yang terakhir disebut ini masuk ke Indonesia dengan strategi impor.

Pada umumnya pengambil keputusan pemilihan maupun pembelian mobil di dalam suatu keluarga adalah para anggota keluarga khususnya Ayah dan tentunya atas pertimbangan dari anggota keluarga lain yaitu anak-anak dan Ibu. Ada banyak variabel yang mempengaruhi keputusan evaluasi produk yang pada akhirnya nanti pada keputusan pembelian mobil. Diantara variabel itu adalah produk itu sendiri, merek, dan harga barang tersebut. Perkembangan otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingan menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal itu berakibat konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil Jepang yaitu Honda untuk menarik perhatian peminat otomotif terutama penggemar *MPV* agar konsumen bersedia membeli produk yang dikeluarkannya. Saat ini banyak bermunculan merek mobil *MPV* dan *hatchback* dengan desain dan kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif seperti Honda hal ini memberikan peluang besar untuk menguasai pangsa pasar. Di Indonesia, pasar mobil *hatchback* dan *MPV* merupakan pasar yang paling variatif.

Hatchback adalah mobil dengan harga di atas Rp 150.000.000,00 berkapasitas lima penumpang dengan kapasitas mesin 1500cc. Honda Mobilio hadir di Indonesia

dengan berbagai teknologi baru yang canggih dan desain eksterior maupun interior yang anggun dan berkelas. Berikut ini adalah data penjualan mobil Honda di Indonesia dalam tiga tahun terakhir :

Tabel 1.2
Data Penjualan Mobil Honda Di Indonesia
Tahun 2011-2013

Tahun	Unit
2011	45416
2012	69320
2013	90878

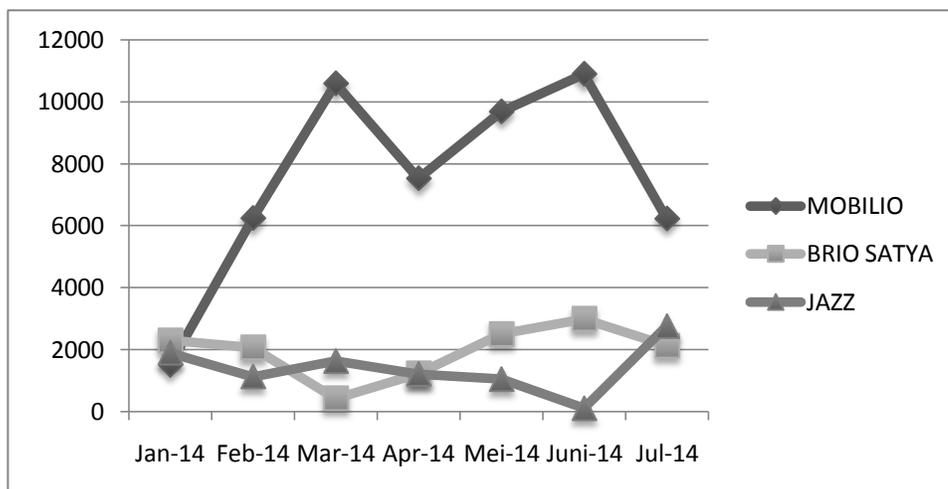
Sumber : Dealer Honda Gajahmada Semarang, 2015

Dari data diatas dapat terlihat bahwa penjualan mobil Honda mengalami peningkatan sebesar 11,63% pada tahun 2012 dan mengalami kenaikan kembali sebesar 10,48% pada tahun 2013. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio di kota Semarang. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk mobil Honda Mobilio mengalami penurunan unit penjualan tiap bulannya, dalam beberapa tahun ini penjualan mobil segmen *hatchback* dan *MPV* didominasi oleh dua merek besar yaitu Honda dan Toyota, dua merek tersebut mendominasi pasar penjualan mobil *hatchback* dan *MPV* dalam tiga tahun terakhir.

Honda mobilio hadir di Indonesia bertepatan dengan mulai aktifnya pabrik kedua *Honda Prospect Motor (HPM)* yang akan khusus untuk memproduksi mobil Honda Mobilio ini. target penjualannya pun tidak main-main yaitu Honda menargetkan penjualan 80.000 unit Honda Mobilio pada tahun 2014 ini. Mobil ini

menawarkan berbagai spesifikasi menarik dan harga yang cukup sebanding dengan kantong orang Indonesia. Honda Mobilio adalah termasuk kriteria mobil *low cost green car* atau *lpgc*, yang berarti harga Honda Mobilio yang murah dan mendukung minimalisasi pemanasan gas buang dengan emisi gas buang yang rendah karena Honda Mobilio menggunakan bahan bakar Pertamax. Pertamax merupakan bahan bakar ramah lingkungan (*unleaded*) beroktan tinggi hasil penyempurnaan produk Pertamina sebelumnya yaitu Premium. Formula barunya yang terbuat dari bahan baku berkualitas tinggi memastikan mesin kendaraan bermotor bekerja dengan lebih baik, lebih bertenaga, "*knock free*", rendah emisi, dan memungkinkan menghemat pemakaian bahan bakar. Berikut ini adalah tabel dan grafik penjualan Mobilio, Jazz, dan juga Brio Satya tahun 2014.

Tabel 1.3
Tabel Penjualan Mobil Honda 2014



Sumber: Dealer Honda Gajahmada Semarang, 2015

Berdasarkan data diatas penjualan mobil Honda di bulan Juli 2014 secara total mengalami penurunan dibandingkan bulan Juni 2014. Di bulan Juni, penjualan mobil Honda mencapai 17.215 unit, sedangkan untuk Bulan Juli ini Honda hanya mampu menjual mobil sebanyak 12.984 unit atau turun sekitar 25%. Kontribusi penjualan terbesar masih dipegang oleh Mobilio yang turun dari 10.896 unit di Juni menjadi 6.225 unit di Juli 2014 atau turun sekitar 43%. Turunnya penjualan ini dikarenakan event tahunan mudik lebaran, sehingga walaupun biasanya kebutuhan akan mobil naik namun konsumen bisa jadi lebih mementingkan untuk membeli tiket mudik yang tiap tahun selalu mengalami kenaikan.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian khususnya mobil. Kehidupan modern seringkali identik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend*. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek ikut berperan dalam gaya hidup moderen, sehingga keinginan seseorang untuk membeli produk bermerek makin marak. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol suatu produk yang sukses, sehingga kesadaran merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya akan tergantung dari kesadaran konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam

hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Bisa dikatakan, kesadaran merek menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan pelaku usaha untuk memperkuat merek produknya. Sebab, tidak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat merek produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. menurut Kotler dan Keller (2007), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2007) proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Andini (2012) bahwa kesan

kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap merek dan harga produk tersebut. konsumen harus mengenal merek tersebut melalui promosi, sehingga konsumen tertarik dan merasa ingin tau akan produk tersebut. hal itu tentu harus didukung oleh harga produk yang sesuai dengan pendapatan konsumen. Jika konsumen tertarik ingin membeli barang tersebut tetapi harga produk tersebut tidak sesuai dengan isi kantong konsumen maka konsumen tetap tidak akan membelinya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang karena Kota Semarang merupakan salah satu kota dengan laju pertumbuhan penduduk semakin meningkat. Di tahun 2013 pertumbuhan penduduk di Kota Semarang sebesar 2,83% (Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi, dan Kependudukan Provinsi Jawa Tengah, 2015). Kondisi ini menguatkan bahwa tingkat pertumbuhan penduduk mengindikasikan daya beli yang tinggi dan pola konsumsi masyarakat yang menjadikan produk otomotif terutama mobil Honda Mobilio menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam membeli mobil yang irit demi mendukung aktivitas sehari-hari. Pertimbangan lain karena Kota Semarang merupakan Komunitas Heterogen dengan berbagai latar belakang, kebiasaan, budaya, daerah, dan tingkat ekonomi.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio di Kota Semarang.”

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan bahwa mobil Honda Mobilio mengalami penurunan penjualan. Gambaran ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian mobil Honda Mobilio. Berdasarkan latar belakang dan uraian yang dikembangkan diatas, maka digunakan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio di Kota Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio di Kota Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio di Kota Semarang.
2. Pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio di Kota Semarang.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio di Kota Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam membeli mobil.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

3. Bagi Dunia Akademik

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

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang defnisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Kotler 2007). Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam suatu perusahaan pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan demi kelangsungan perusahaan tersebut, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar usaha perusahaan tersebut dapat tetap berjalan.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai sistemnya. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, hal itu dapat menimbulkan persaingan tetapi persaingan yang dibatasi oleh sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan oleh peraturan yang berlaku (Kotler, 2007).

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan memperoleh laba yang optimal dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan, khususnya dalam hal pemasaran produk. Agar

kegiatan pemasaran tersebut berjalan dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaan (Kotler, 2007).

Pada dasarnya strategi pemasaran mempunyai kaitan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Kotler, 2007).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli, memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2007). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para

pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen tersebut, perusahaan dapat memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumennya (Kotler, 2007)

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Faktor -faktor tersebut sebagian besar adalah faktor faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen saat melakukan pembelian (Kotler, 2007).

Faktor pertama menurut Kotler adalah faktor budaya. Budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Arti dari budaya itu sendiri adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

Faktor kedua adalah faktor sosial, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Kita

dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

Faktor ketiga adalah faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting seperti pernikahan, kelahiran, sakit, pindah tempat, perceraian, perubahan karier dan lain sebagainya.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi diantaranya adalah penghasilan yang dapat dibelanjakan. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

e. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang pertama adalah motivasi. Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenik*, kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

Faktor psikologi yang kedua adalah persepsi. Keputusan pembelian selain didasari oleh motivasi juga didasari oleh persepsi terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Faktor psikologi yang ketiga adalah sikap. Sikap akan muncul dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus jeli mengamati apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen *industrial*, konsumen *antara*, konsumen *bisnis*). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler (2007) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain yang pertama adalah pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Yang kedua adalah pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. Peranan yang ketiga adalah pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian,

misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya. Peranan yang keempat adalah pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual. Peranan yang terakhir adalah pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Ada beragam proses pengambilan keputusan. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut Engel (1994) ada tiga jenis proses pengambilan keputusan :

Proses pengambilan keputusan yang pertama menurut Engel (1994) adalah proses pengambilan keputusan yang luas. Proses pengambilan keputusan ini adalah jenis pengambilan keputusan yang terlengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat terpecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Proses pengambilan keputusan yang kedua adalah proses pengambilan keputusan terbatas. Hal tersebut terjadi apabila konsumen mengenali masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang ketiga adalah proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

2.1.4 Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Fandy Tjiptono (1997), pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas pada pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformasi (tingkat dimana produk memenuhi standard yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dianggap konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama dengan barang yang harganya lebih mahal tetapi dibandrol dengan harga yang lebih

murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah (Fandy Tjiptono,1997).

Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas (Fandy Tjiptono,1997) yaitu (1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli; (2) Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; (3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai; (4) Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desai dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan; (6) Kemampulayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan; (7) Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistic, warna, dan sebagainya; (8) Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Biasanya karena minimnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Perusahaan harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk- produk yang berkualitas

akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 1997).

Menurut Saraswati (2013) konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa bukti- bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbedaseperti kualitas produk, keandalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambar yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Keadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Meningkatkan suatu kesadaran adalah

suatu mekanisme untuk memperluas pasar suatu merek dan meningkatkan *brand awareness* produk tersebut dalam benak konsumen. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Ada empat level daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat yang paling tinggi (Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., 2004) :

- *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Level ini adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

- *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

- *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).

- *Top of mind* (puncak pikiran)

Adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan, tanpa adanya bantuan. Dengan kata lain merek tersebut

merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran mereka menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang tercipta oleh kesadaran merek menurut (Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., 2004) adalah :

Nilai-nilai yang tercipta menurut Durianto, Darmadi.et al. (2004) yang pertama adalah Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain.Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

Nilai yang kedua adalah familiar atau rasa suka.Jika kesadaran terhadap merek tinggi, maka konsumen akan merasa akrab dengan merek tersebut, sehingga lama kelamaan dapat menimbulkan rasa suka.

Nilai yang ketiga adalah substansi atau komitmen.Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran akan merek tinggi, maka kehadiran merek tersebut akan selalu dirasakan.

Nilai yang keempat dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai

pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Nilai-nilai yang tercipta dalam kesadaran merek membuat merek tersebut melekat dalam benak konsumen dan menjadi pertimbangan utama konsumen. Merek dengan *top of mind* yang tinggi akan mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi pula, dengan begitu merek tersebut akan tersimpan dalam ingatan dan mendapatkan kesempatan lebih baik untuk dipilih oleh konsumen. Kesadaran nama juga merupakan penggerak dari ekuitas merek. Kesadaran tanpa diferensiasi menghasilkan nama merek komoditi yang terkenal yang dapat jadi menguntungkan secara marjinal (Knapp, 2002). Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas atau eksistensi yang sudah lama dalam industri (Andini 2012).

H2 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.6 Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang ditanyakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Kotler, 2007).

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain mendapatkan laba maksimum, mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki *market share* (Kotler, 2007).

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik (Kotler, 2007).

Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior. Ada kenyataannya bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Terkadang konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri. Barang jenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen (Kotler, 2007).

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga (Kotler, 2007). program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan

perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Kotler (2007) menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku perbelanjaannya.

Harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian (Saraswati 2013).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini.

Penelitian yang pertama yang dilakukan oleh Cahya Kurnia Saraswati (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, Dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya.” Dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa hipotesis yang mengatakan persepsi harga, kualitas produk, citra merek, daya tarik promosi, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz terbukti kebenarannya.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Prisca Andini (2012) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20”. Dari hasil penelitian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai. Faktor promosi harus lebih ditingkatkan karena merupakan faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Hyundai i20.

Kedua penelitian tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Nama	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Cahya Kurnia	Analisis Pengaruh	1. Persepsi harga.	Kemantapan keputusan	Dengan hasil penelitian

Saraswati (2013)	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, Dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas produk. 3. Citra merek. 4. Daya tarik promosi. 5. Desain produk. 	pembelian.	diperoleh bahwa hipotesis yang mengatakan persepsi harga, kualitas produk, citra merek, daya tarik promosi, dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda All New Jazz terbukti kebenarannya.
Prisca Andini (2012)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk. 2. Harga. 3. Promosi. 4. Kesadaran merek. 5. Citra merek 6. Kepribadian merek. 7. Popularitas. 	Keputusan pembelian.	Dari hasil penelitian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai. Faktor promosi harus lebih ditingkatkan karena merupakan faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Hyundai i20.

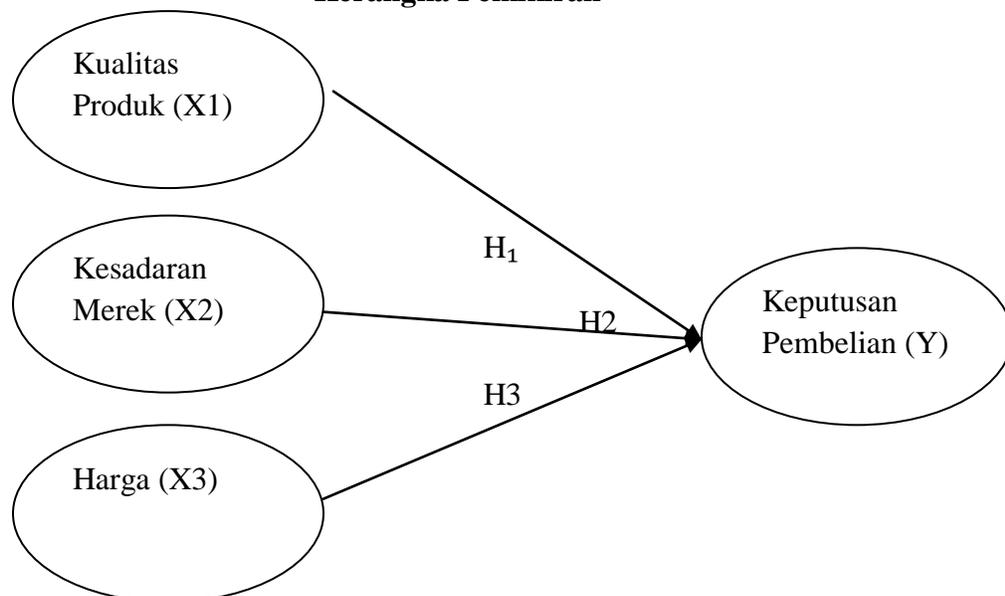
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2015

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen, yaitu :

Y = Keputusan pembelian

2. Variabel Independen, yaitu :

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kesadaran Merek

X₃ = Harga

3.1.2 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan member arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam

Tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli. 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. 	Kotler (2007)
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan Fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumsi bahan bakar irit. 2. Suku cadang berkualitas. 3. Keandalan 4. Mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan. 	(Kotler dan Armstrong, 2008).
Kesadaran Merek (<i>Brand Awereness</i>)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk mengingat merek. 2. Kemampuan untuk mengingat model varian. 3. Ciri khas produk. 	Aaker (1997)
Harga	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas. 3. Harga bersaing. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. 	Kotler (2007).

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2015

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objekatau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Penelitian ini memilih konsumen yang pernah menggunakan/membeli produk mobil Honda Mobiliodi kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen produk mobil Honda Mobiliodi kota Semarang.

Dari jumlah populasi yang sangat banyak, maka peneliti mengambil beberapa sampel yang mewakili sebagai responden penelitian. Berikut ini adalah penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini.

3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel

Karena populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen produk Mobil Honda Mobiliodi Kota Semarang dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka

digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut (Husein, 2004) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

Moe= *Margin of error* maksimal, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh sampel yang bagus minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan keatas menjadi 97 sampel. Namun nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden.

3.2.4 Penentuan Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara metode *sampling insidental* dan *purposive sampling*. Metode *sampling insidental* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

Sedangkan metode *purposive sampling* adalah pemilihan subjektif terhadap responden yang memiliki informasi dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Kombinasi kedua metode tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti.

Syarat orang yang dapat dijadikan sumber adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Menggunakan produk Mobil Honda Mobilio.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang digunakan untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, harga dan keputusan pembelian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer oleh pihak lain (Husein

Umar, 2000). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 3 sumber: Publikasi online Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi, dan Kependudukan Provinsi Jawa Tengah, Publikasi online Honda Indonesia dan Dealer Honda Gajahmada Semarang.

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapat data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand, 2006).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, tempat tinggal dan usia responden. Selain itu peneliti juga menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu dengan cara meminta responden untuk memberikan jawaban dari pertanyaan yang telah disediakan.

Pengukuran penelitian dilakukan dengan *agree-disagree scale*, di mana skala ini menghasilkan jawaban sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 sampai 5. Berikut adalah contoh kategori *agree-disagree scale* pada kuesioner ini:

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju				Sangat Setuju

Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur: 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel - variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan

teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 5 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai Indeks: } ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5))$$

Di mana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = fekuensi responden yang menjawab 2,

dan seterusnya F5 untuk yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel independen yaitu 11 pertanyaan (kualitas produk sebanyak 4 pertanyaan, kesadaran merek sebanyak 3 pertanyaan, dan harga sebanyak 4 pertanyaan) dan jumlah pertanyaan variabel dependen (keputusan pembelian) terdiri dari 3 pertanyaan. Total skor untuk 3 pertanyaan adalah 15. Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*three-box method*), maka rentang 80 (20-100) akan menghasilkan rentang sebanyak 26,67 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (*three-box method*) terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

20,00 - 46,67 = Rendah

46,68– 73,34 = Sedang

73,35 – 100 = Tinggi

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka - angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel independen (bebas) yang akan mempengaruhi variabel dependen (terikat).

Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program software *SPSS (Statistical Package for Social Science)* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis windows (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows Version 15.0*. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

3.4.3 Uji Instrumen Data

3.4.3.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan *SPSS for Windows Version 15.0* yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statisticCronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005).

3.4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Pada dasarnya kata “valid” mengandung makna yang bersinonim dengan kata “good”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure whatshould be measured*”. Dikatakan sebagai sebuah instrumen yang valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006).

Pada penelitian ini juga digunakan teknik pengukuran validitas. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated Item Total Correlation*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Dalam penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.4.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah :

1. Mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10

2. Mempunyai nilai *tolerance* > 0,10
3. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0,05) jika korelasi kuat menjadi multikolinearitas.

3.4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksinya 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, 2011).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2011) :

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

3.4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2011).

Penguji normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *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, 2011) :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafis histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafis histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, kesadaran merek, dan harga) terhadap variabel dependen yaitu

keputusan pembelian. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
b₁, b₂, b₃	=	Koefisien regresi
X₁	=	Kualitas produk
X₂	=	Kesadaran merek
X₃	=	Harga
e	=	Standar eror

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient* beta karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasi lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized* beta adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2011).

3.4.6 Uji Goodness of Fit

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai

koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2011).

3.4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.4.8 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel X_1, X_2, X_3 benar - benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test diatas, yaitu :

Ho : $b_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh $X_1 X_2 X_3$ terhadap Y

H1 : $b_i > 0$ artinya ada pengaruh $X_1 X_2 X_3$ terhadap Y

2. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikasnsi sebesar 5% maka :

Jika probabilitas $< 0,05$ maka Ho ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai variabel yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas $> 0,05$ maka Ho diterima, berarti masing - masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai variabel yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.4.9 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam hal ini, apakah variabel kualitas produk, kesadaran merek, dan harga benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (**0,05**), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (**0,05**), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.