

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
YAMAHA MIO CV. JADI CEMERLANG JAYA PEKANBARU)**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH

WELDI MARSUDI
NIM. 10571001918

**JURUSAN MANAJEMEN (S1)
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012 M**

ABSTRAK

Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru)

Oleh: **Weldi Marsudi**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio di Pekanbaru. untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio di Pekanbaru. untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio di Pekanbaru.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan penulis menggunakan 3 (tiga) teknik pengumpulan data yaitu kuisioner, wawancara, dan dokumentasi. Dalam mengolah data kuantitatif, penulis menggunakan teknik analisis regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$. Variable data penelitian Y adalah keputusan pembelian dan X adalah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Produk.

Secara uji parsial variabel bebas kualitas produk (X_1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai t -hitung $3.303 > t$ -tabel 1.985 . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas kualitas produk (X_1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Secara uji parsial variabel bebas Harga (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru menunjukkan nilai t -hitung $3.254 < t$ -tabel 1.985 . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas Harga (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Secara uji parsial variabel bebas Citra produk (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t -hitung $3.121 < t$ -tabel 1.985 . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas Citra produk (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Produk.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| ABSTRAK..... | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 8 |
| 1. Tujuan Penelitian | 8 |
| 2. Manfaat Penelitian | 9 |
| D. Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 12 |
| A. Keputusan Pembelian | 12 |
| B. Kualitas Prodak | 14 |
| C. Harga..... | 20 |
| D. Citra Merek..... | 24 |
| E. Variabel Penelitian..... | 27 |
| F. Kerangka Pemikiran | 28 |
| G. Hipotesis | 29 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 30 |
| A. Lokasi Penelitian..... | 30 |
| B. Sumber dan Jenis Data..... | 30 |
| C. Populasi dan Sampel | 30 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 31 |
| E. Analisis Data | 31 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN..... | 36 |
| A. Sejarah Singkat Perusahaan | 36 |
| B. Aktivitas Perusahaan..... | 36 |
| C. Struktur Organisasi Perusahaan | 37 |
| D. Wewenang dan Tanggungjawab | 38 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 40 |
| A. Identitas Responden | 40 |
| B. Tanggapan Responden | 43 |
| 1. Keputusan pembelian..... | 43 |

| | |
|---|--------|
| 2. Kualitas Produk..... | 46 |
| 3. Harga..... | 49 |
| 4. Citra Produk | 52 |
| C. Hasil Pengujian Data..... | 55 |
| 1. Uji Kualitas Data..... | 55 |
| 2. Uji Reliabilitas | 59 |
| 3. Uji Normalitas Data Penelitian | 60 |
| D. Uji Asumsi Klasik..... | 63 |
| 1. Uji Multikolinearitas | 64 |
| 2. Uji Heterokadesititas | 66 |
| 3. Uji Autokorelasi..... | 67 |
| E. Hasil Uji Hipotesis | 68 |
| 1. Hasil Uji Regresi Ganda | 68 |
| 2. Uji Secara Simultan (Uji F)..... | 70 |
| 3. Uji Secara Parsial (Uji T)..... | 72 |
| 4. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) R Square ... | 74 |
| E. Pembahasan..... | 75 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... | 78 |
| A. Kesimpulan | 78 |
| B. Saran..... | 79 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

| | |
|---|----|
| Tabel. 1.1. Perbandingan Harga Jual Yamaha Mio, Honda Vario, Suzuki Spin Tahun 2009-2011 | 2 |
| Tabel. 1.2. Perbandingan data Keunggulan Produk Yamaha Mio, Honda vario, Suzuki Spin Bulan Oktober..... | 5 |
| Tabel. 1.3. Data Penjualan Yamaha Mio di Cv. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru Tahun 2009-2011 | 6 |
| Tabel. 2.1. Operasional Variabel Penelitian..... | 21 |
| Tabel. 3.1. Pedoman Tingkat Korelasi..... | 28 |
| Tabel. 5.1. Keadaan Responden ditinjau dari Tingkat Pendidikan | 35 |
| Tabel. 5.2. Keadaan Responden ditinjau dari Tingkat Umur..... | 36 |
| Tabel. 5.3. Keadaan Responden Ditinjau Dari Jenis Kelamin..... | 37 |
| Tabel. 5.4. Hasil sebaran angket Keputusan pembelian konsumen di CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru | 38 |
| Tabel. 5.5. Hasil sebaran angket Kualitas Produk yang dijual oleh CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru | 41 |
| Tabel. 5.6. Hasil sebaran angket harga yang diberikan oleh CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru..... | 44 |
| Tabel. 5.7. Hasil sebaran angket Citra Produk yang diberikan oleh CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru | 47 |
| Tabel. 5.8. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 50 |
| Tabel. 5.9. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)..... | 51 |
| Tabel. 5.10. Uji Validitas Variabel Harga (X2) | 52 |
| Tabel. 5.11. Uji Validitas Variabel Citra Produk (X2)..... | 53 |
| Tabel. 5.12. Hasil Uji Reliabilitas..... | 54 |
| Tabel. 5.13. Hasil Uji Normalitas | 57 |
| Tabel. 5.14. Hasil Uji Multikolinearitas | 60 |
| Tabel. 5.15. Hasil Uji Autokorelasi | 62 |
| Tabel. 5.16. Hasil Uji Regresi Ganda | 63 |
| Tabel. 5.17. Hasil Uji F..... | 66 |
| Tabel. 5.18. Koefisien Parsial Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat | 67 |
| Tabel. 5.19. Koefisien Determinasi | 68 |

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* (Cespedes, 1995). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau *personal*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di kota Pekanbaru. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Di sisi lain, pihak lembaga keuangan pun tidak segan untuk mengucurkan kredit penjualan sepeda motor. Untuk dapat memiliki sepeda motor, konsumen tidak perlu mengeluarkan dana besar untuk membeli sepeda motor, cukup membayar DP kira-kira di bawah Rp. 1.000.000,00

dan cicilan kira-kira Rp. 400.000,00 maka dalam waktu tiga tahun sepeda motor sudah menjadi milik sendiri.

Dapat di paparkan harga sepeda motor Mio sangat kompetitif terhadap kompetitornya.

Hal tersebut dapat ditunjukkan dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 PERBANDINGAN HARGA JUAL YAMAHA MIO, HONDA VARIO, SUZUKI SPIN TAHUN 2009-2011

| Tahun | Tipe Motor | HARGA | | |
|-------|------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Mio | Vario | Spin |
| 2009 | Biasa | 13.650.000 | 14,050,000.- | 13.625.000.- |
| | CW | 14.055.000 | 15,150,000.- | 14.555.000.- |
| 2010 | Biasa | 12.750.000 | 13,859,000.- | 12.925.000.- |
| | CW | 13.550.000 | 14,955,000.- | 13.755.000.- |
| 2011 | Biasa | 11.550.000.- | 13,150,000.- | 11.825.000.- |
| | CW | 12.350.000.- | 14,150,000.- | 12.525.000.- |

Sumber : Brosur harga Jadi Cemerlang Jaya, UD. Kertajaya Motor, Riau Jaya Cemerlang (RJC)

Persaingan pasar sepeda motor otomatis semakin ramai. Dan saat ini pasar sepeda motor otomatis diramaikan oleh tiga merek yaitu Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin. Pertumbuhan sepeda motor jenis skuter otomatis (matik) terus meningkat di dalam negeri, bahkan pertumbuhan dalam empat tahun terakhir mencapai sekitar 680 %, sehingga banyak produsen sepeda motor mulai melirik pasar tersebut (<http://paketsukses.com/blog/index>). Mulai *copywrite* “ Mio suka-suka “ Yamaha berusaha keras menancapkan persepsi sebagai merek pertama di kategori motor matik siapa saja menginginkannya walaupun para competitor terus berupaya memenangkan pasar.

Sekarang ini Yamaha Mio dihadang oleh dua kompetitor utama seperti Honda Vario dan Suzuki Spin. Honda Vario tidak masuk dalam kategori bebek seperti Mio tetapi. Namun sebagai motor matik, Honda Vario tetap merupakan kompetitor yang mengancam Yamaha Mio. Dengan kehadiran kompetitor seperti Honda Vario dan Suzuki Spin, bagi Yamaha tidak menjadi masalah karena Yamaha adalah pemain pertama di Indonesia yang khusus membidik pangsa pasar

Yamaha Mio dan Yamaha Nouvo untuk segmen wanita yang saat ini belum digarap pasar sepeda motor. Dyonisius Beti, *Vice President Director* PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) mengatakan bahwa klaim sebagai *pioneer* atau *leader* di kategori matik dapat menunjukkan kepada konsumen bahwa Mio memang sudah terbukti keandalannya, Mio sudah teruji oleh 360.000 *customer* selama tiga tahun dan teruji kualitasnya bagus serta terbukti *value*-nya tinggi (MIX, Edisi 11/III/23 November-20 Desember 2006, hlm. 41). Hermawan Kartajaya dalam (MIX, Edisi 11/III/23 November-20 Desember 2006, hlm. 40) mengatakan “ *It’s better to be first than it is to be better* “, yang artinya adalah lebih baik menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. Mendapat klaim menjadi yang pertama penting karena secara psikologis banyak konsekuensi yang menguntungkan si *pioneer*.

Al Ries mengatakan “ Ketika anda berhasil membangun merek anda sebagai merek pertama disatu kategori, anda akan dipersepsikan sebagai yang terbaik karena produk anda *original* atau otentik “ (MIX, Edisi 11/III/23 November-20 Desember 2006, hlm. 40). Posisi Yamaha Mio dalam benak konsumen memang sangat kuat, karena Yamaha Mio adalah produk yang lebih dulu hadir, pasti akan lebih dulu dipertimbangkan oleh calon konsumen. Ketika konsumen membeli, pasti mereka mempertimbangkan Yamaha Mio terlebih dahulu bukan Honda atau Suzuki. Selain berhasil mengedukasi pasar matik Indonesia, Yamaha juga sukses karena desain produknya yaitu, Yamaha Mio masuk dalam bentuk motor bebek yang lebih ramping, tampil makin gaya dengan warna dan stripping baru modern yang *attractive*, Yamaha Mio juga mempunyai roda yang lebih besar sehingga dipersepsi konsumen dapat menghindari polisi tidur.

Di sisi lain Yamaha Mio juga memiliki keunggulan-keunggulan yang lain seperti hemat BBM, berteknologi *automatic*, mengedepankan teknologi hemat energi dan gas buang ramah

lingkungan sesuai uji emisi EURO 2 yang dipadukan dengan *performance* handal dan *style* yang dinamis, desain lensa nuansa biru (*ICE BLUE HEAD LAMP*), sehingga bias cahaya yang dihasilkan lebih terang untuk keamanan berkendara, pijakan kaki penumpang dibuat terpisah untuk kenyamanan berkendara (*FOOT STEP*), lampu belakang tampil makin gaya dan mempesona (*STYLISH BACK LAMP*), mudah dan murah perawatannya, garansi mesin tiga tahun, harga terjangkau, ada bagasi dan gantungan helm, cocok untuk tua dan muda, parkir mudah sehingga wanita akan lebih mudah saat mendorong dan menggunakan standar tengah karena berat kendaraan 5 Kg lebih ringan (<http://www.cahyamotor.com/index>).

Adapun keunggulan produk yang ditonjolkan oleh yamaha Mio ialah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Perbandingan Data Keunggulan Produk Yamaha mio, Honda Vario, Suzuki Spin

| No | Spesifikasi | Mio | Vario | Spin |
|----|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1 | Berat Kosong | 87 kg | 99,3kg | 93 kg |
| 2 | Kapasitas Tangki bahan bakar | 3,7 L | 3,6 L | 3,6 L |
| 3 | Jarak terendah ke tanah | 130 mm | 132,5 mm | 145 mm |
| 4 | Lampu depan | 12V34Wx1 (Ice Blue Head Lamp) | 12V34Wx2 | 12V34Wx1 |
| 5 | Dimensi PxLxT | 1827x675x1050mm | 1897x680x1083mm | 1859x680x1055mm |
| 6 | Perbandingan Kompresi | 8,8 :1 | 10,7 : 1 | 9,6 :1 |
| 7 | Ukuran ban Depan/belakang | 70/90-14mc34p 80/90-14mc40p | 80/90-14mc40p 90/90-14mc46p | 70/80-14mc32p 80/80-14mc38p |

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

Dengan segala keunggulan yang dimiliki Yamaha Mio yang tidak dimiliki oleh sepeda motor merek lain dapat dilihat dari data penjualan Yamaha Mio di kota Pekanbaru pada tabel 1.3 di halaman berikutnya

Tabel 1.3: Data Penjualan Yamaha Mio di CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru Tahun 2009-2011

| Tahun | Volume Penjualan (Unit) | Kenaikan dan Penurunan Penjualan |
|-------|-------------------------|----------------------------------|
| 2009 | 1210 | - |
| 2010 | 940 | 270 |
| 2011 | 784 | 156 |

Sumber: CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru

Dari tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan sepeda motor Yamaha Mio di dealer resmi CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru selama tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi, di mana penurunan volume penjualan terbesar terjadi pada tahun 2010 dari 1210 menjadi 940 unit atau mengalami penurunan sebesar 270 unit. Penurunan volume penjualan tersebut terjadi karena masuknya para pesaing dari kategori sepeda motor matik dari produk Honda, Suzuki. Dengan masuknya kedua pesaing tersebut maka Yamaha Mio mengalami hambatan untuk lebih meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar di kategori sepeda motor matik, sehingga lambat laun juga berpengaruh pada volume penjualan Yamaha Mio.

Merek merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiil, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variabel : mempertimbangkan merek sebelum membeli motor, memilih merk motor tertentu, memilih merk motor yang terkenal.

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Habul (1991). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih

memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Harga ialah pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel: membandingkan harga sebelum membeli motor, memilih motor yang harga dasarnya murah, memilih motor yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih motor yang mendapat discount harga, memilih motor yang mendapat hadiah pembelian.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan factor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *exclusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Peningkatan kualitas produk dirasakan perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan itu dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas mengungkapkan bahwa segala keunggulan yang dimiliki oleh sepeda motor Yamaha Mio tidak serta merta diikuti dengan angka penjualan yang stabil dan justru cenderung mengalami fluktuasi, di mana penurunan volume penjualan terbesar terjadi. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**

KEPUTUSAN PEMBELIAN” (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud merumuskan masalah penelitian agar sampai pada kesimpulan tentang tipe perilaku konsumen, yaitu :

1. Apakah faktor kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio?
2. Apakah faktor harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio?
3. Apakah faktor citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio di Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio di Pekanbaru

1.3.2 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini, antara lain :

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana untuk menrapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi UIN SUSKA Riau.
- b. Bagi pemasar hasil dari penelitian ini dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menggambarkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dan untuk selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.
- c. Bagi pihak lain yang berkepentingan, hasil dari penelitian ini sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya, demi pengembangan pengetahuan maupun tujuan praktis

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan memahami penelitian ini, maka penulis membaginya dalam enam bab yang tiap bab terdiri dari sub-sub bab. Adapaun isi dari bab-bab tersebut sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang berbagai teori yang melandasi penelitian, mengemukakan suatu hipotesa serta variabel penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat, struktur organisasi serta kegiatan dan aktifitas Masyarakat Kelurahan Labuhbaru Barat Pekanbaru.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian, yang kemudian dibahas untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dimana penulis akan mengambil beberapa kesimpulan serta memberikan beberapa saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, **Swastha (2003)**.

Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh pada besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. **Kotler, (2001).**

Menurut Swastha (1990 : 98), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.
3. Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan

fisik. **Boyd et al, (2000 : 129)**. Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka.

Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara, 1995), dalam Theofillus Kusuma Adhi (2006: 75). Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu :

1. Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
2. Mencari informasi (*Search for information*)
3. Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*)
4. Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
5. Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

3.1.2 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, **Kotler (2002)**. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. **Hadi, (2002)**. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Dalam menilai kualitas suatu produk secara umum memiliki kesamaan dengan penilaian kualitas jasa, tetapi untuk memperjelas dan lebih memahami mengenai penilaian kualitas jasa maka yang akan diulas disini hanya mengenal kualitas jasa. Berikut ini 10 faktor utama yang harus diperhatikan dalam menentukan kualitas menurut Parasuraman. dalam **Fandy Tjiptono, (2006:108)** adalah:

- 1) Reliabilitas, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal, memberikan layanan sesuai jadwal yang disepakati, menyimpan data secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat
- 2) Responsivitas, yaitu kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberi jasa dengan segera. Beberapa contoh diantaranya ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan dan penyampaian layanan secara cepat.
- 3) Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
- 4) Akses, kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi layanan yang mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi yang mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, email, fax, *wabsites*, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
- 5) Kesopanan, yaitu sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank*, dan lain-lain)
- 6) Komunikasi, yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya layanan, trade-off antara layanan dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

- 7) Kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan fisik, keamanan financial, privasi dan kerahasiaan.
- 9) Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
- 10) *Tangibel*, meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dijelaskan bahwa dalam menilai mutu jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka untuk memperoleh nilai-nilai yang benar benar objektif dapat dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap jawaban yang diberikan pelanggan atas faktor-faktor tersebut. Secara garis besar kualifikasi mutu yang diharapkan setiap konsumen adalah adanya keamanan, kenyamanan, ketepatan waktu, kecepatan dan pelayanan yang memuaskan.

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut. **Umar (2002) : Lupiyoadi (2002) :**

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan

pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan **Kotler dan Armstrong, (2002). John C. Mowen dan Michael Minor (2004)** memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja

Yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.

2. Reliabilitas atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

4. Keamanan (*Safety*)

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah. Untuk mendefinisikan kualitas (*quality*), digunakan beberapa macam pendekatan. **Garving dalam Gaspersz, (2003)** dalam **Budi Sudaryanto (2006)**, yaitu:

a. *Trancendent (quality as excellence)*

Pendekatan ini lebih bersifat subyektif dalam membedakan antara kualitas baik dan buruk. Unsur kesempurnaan (*excellency*) suatu benda dijadikan parameter kualitas benda tersebut.

b. *Product-based*

Kualitas benda diindikasikan oleh kehadiran tampilan-tampilan spesifik (*specific feature*) atau sifat (*attribute*) pada benda tersebut.

c. *User-based (fitness for use)*

Kualitas diukur dari apakah benda yang digunakan dapat memuaskan pemakainya.

d. *Manufacturing-based (quality as conformance to specification)*

Produk yang dibuat sesuai dengan spesifikasi desain merupakan produk yang berkualitas tinggi.

e. *Value-based (quality as value for the price)*

Kualitas suatu barang diindikasikan oleh kerelaan pengguna untuk membeli barang tersebut (*willingness to pay*).

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

2.1.3 Harga

Valerie Zeithaml (2003) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.

Menurut **Agusty Ferdinand (2002)**, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut penelitian **Akhsay R. Rao dan Kent B. Monroe (2003)** dalam **Suwendra Kumar (2005)**, menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya **William (2000 : 79)**. Sedangkan pengertian lain harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. **Alma (2005 : 79)**.

Monroe (2006), dalam **Lilik Wahyudi (2004)** menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai indikator *level of quality*.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel; harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi. **Zeithaml, (2003)**, dalam (**Lilik Wahyudi, (2004:67)**) Lebih lanjut, Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuranlainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Value dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. **Dodds et al, (2002); Grewal et al, (2003); Grewal et al, (2002); Agarwal dan Teas, (2001); Verma dan Gupta, (2004)** dalam **Lilik Wahyudi, (2004)**. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap

suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (*reference price*). *Reference price* menurut **Shiffman dan Kanuk (2000)**, dalam **Lilik Wahyudi, (2004)** diterjemahkan sebagai apapun bentuk harga yang dijadikan konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga barang lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar. **Dharmmestha, (2002)**. Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen akan tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar. Selain itu terdapat tipe konsumen yang loyal pada produk dengan harga yang murah. Namun setelah ada merek lain dengan harga yang lebih murah ia akan melakukan perpindahan ke merek tersebut. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (*reference price*). *Reference price* menurut **Shiffman dan Kanuk (2000)**, dalam **Lilik Wahyudi (2004)** diterjemahkan sebagai apapun bentuk harga yang dijadikan konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga barang lain.

Menurut **William J. Stanton (2002)** ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
3. Perbandingan harga dengan produk lain

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

2.1.4 Citra Merek

Merek merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiil, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variabel : mempertimbangkan merek sebelum membeli motor, memilih merk motor tertentu, memilih merk motor yang terkenal. Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan **Habul (2001)**.

Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu perkembangan produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat **Gaeff (2006)** yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. *"Brand equity is a set of assets (and Liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtract from) the value provide by a product or service to a firm and that firm customers. The major asset categories are : brand awareness ; perceived quality ; brand associations ;and brand loyalty"* **Aaker (1991 :51)**.

Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan asset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan

dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan dengan pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Menurut **Aaker (1996 : 10)** brand awareness adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *Familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen pada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat dimana merek menjadi *dominant brand recalled*, merek menjadi satu-atunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Asosiasi merek adalah apapun yang terkait dalam ingatan (*memory*) pelanggan pada suatu merek. Asosiasi spesifik suatu merek di pikirkan pelanggan di dasarkan pada beberapa tipe asosiasi yaitu

1. atribut berwujud, merupakan karakteristik produk,
2. atribut-atribut tidak berwujud,
3. manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologi,

4. harga relatif,
5. penggunaan atau aplikasi,
6. karakteristik pengguna atau pelanggan,
7. Orang terkenal (selebriti),
8. gaya hidup atau kepribadian,
9. kelas produk,
10. pesaing,
11. negara atau wilayah geografis asal produk.

Sedangkan menurut Keller (dalam Palupi, 2002), asosiasi memiliki beberapa type, yaitu :

- a. Atribut (attributes), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (product related attributes), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produk (non product related attributes) yang meliputi price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences, dan brand personality.
- b. Manfaat (benefits), adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (functional benefit), manfaat secara simbolik dari pemakaiannya (symbolic benefit), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaannya (experiential benefit).
- c. Perilaku (Attitudes), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang berwujud dari bentuk-bentuk punishment, reward, learning dan knowledge.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

2.1 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan citra merek(X_3) sebagai variabel bebas dan
2. Keputusan Pembelian (Y) adalah Variabel terikat

| No | Variabel | Indikator | Skala |
|----|--|--|---------|
| 1 | KEPUTUSAN PEMBELIAN | <ol style="list-style-type: none">1. Mengetahui masalahnya2. Mencari informasi3. Mengevaluasi setiap informasi alternatif4. Memilih salah satu alternatif informasi5. Menentukan hasil pilihan | Ordinal |
| 2 | Kualitas (X_1)Sebagai sesuatu yang diputuskan pelanggan yang didasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau jasa yang kemudian diukur berdasarkan persyaratan | <ol style="list-style-type: none">1. Performance2. Features3. Comformance4. Durability5. Serviceability6. Asthetics | Ordinal |

| | | | |
|---|--|---|---------|
| | pelanggan tersebut A.V Feigenbaum, 1998: 65) | | |
| 3 | Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2005 : 79). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk 2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk 3. Perbandingan harga dengan produk lain | Ordinal |
| 4 | Menurut Aaker (1996 : 10) brand awareness adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut (atributes) 2. Manfaat (benefits) 3. Perilaku (Attitudes) | |

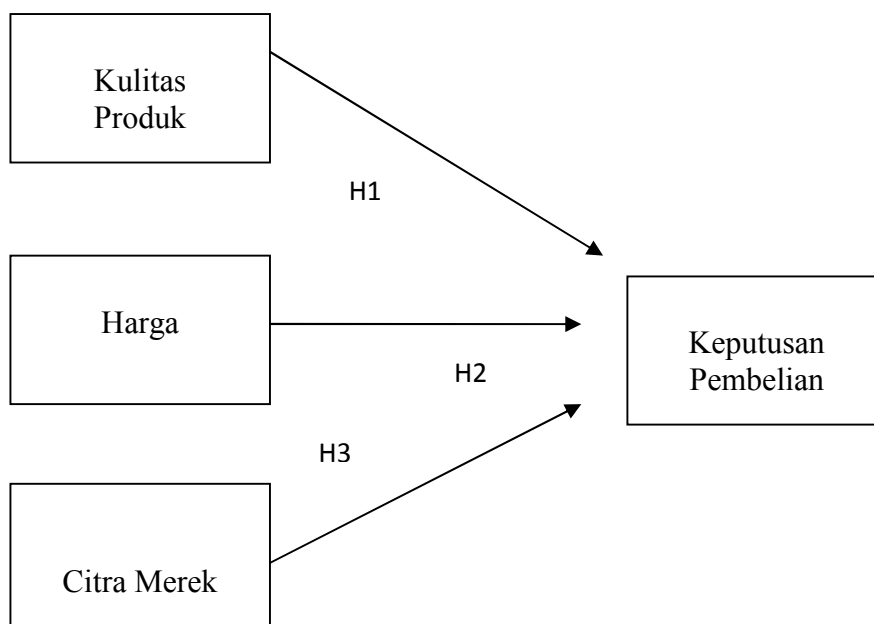
Tabel 2.1
Operasional
Variabel
Penelitian

2.2 Kera
angka
Pemikiran

Kera

angka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada telaah pustaka yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya. Kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan seperti tersaji pada gambar 2.2 berikut ini

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.3 HIPOTESIS

Hipotesis – hipotesis yang akan dijawab dalam penelitian ini mengacu pada telaah pustaka yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya. Berdasarkan telaah pustaka, maka beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor merk Yamaha yang berada di kota Pekanbaru yaitu CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru yang terletak di Jl. Soekarno – Hatta No. 35 Pekanbaru. Dimana penelitian ini dilakukan mulai tgl 25 maret 2012 – 28 mei 2012.

3.2 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis memiliki satu jenis data yang dikumpulkan, yakni berupa: Data Sekunder yaitu data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya, berupa laporan tentang penjualan, struktur organisasi, dan sejarah singkat perusahaan. Selain itu data juga diperoleh dan dikumpulkan dari bacaan atau literature.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah orang yang telah membeli Mio di CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru, jumlah populasi pengguna atau pembeli sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Resmi CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru adalah sebesar 2934 orang. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin yaitu

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; N = 2934, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$n = \frac{2934}{1 + 2934(0.10)^2} = 96.70 \text{ dibulatkan } 97$$

3.4 Teknik pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil dengan teknik :

a. *Interview*

Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang berwewenang, yaitu: Kepala cabang CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru serta karyawan perusahaan.

b. Angket

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini angket penelitian menggunakan pertanyaan terbuka.

3.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis adalah menggunakan Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik yaitu Metode Regresi Linear Berganda dan aneka korelasi, yaitu :

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

Dimana :

Y : Penjualan

a : Konstanta

X₁ : Harga

X₂ : Produk

X₃ : Distribusi

X₄ : Promosi

b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi

e : Standar Error

Setelah persamaan regresi tersebut diperoleh, lalu ditentukan :

- a. Konstanta/parameter regresi dan koefisien regresinya
- b. Koefisien determinasinya (R²)
- c. Uji Statistik

Selain itu juga dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode-metode :

1. Uji Regresi Simultan (serentak)

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan pengujian statistik berikut:

- a. Membandingkan Fhitung dengan Ftabel, yaitu apabila Fhitung lebih besar dari pada Ftabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat, tetapi apabila Fhitung lebih kecil dari pada Ftabel ($F_{hitung} < F_{tabel}$) berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara nyata terhadap terikat. Uji F ini menggunakan persamaan berikut: **Hasan, (2002:118)**

$$F = \frac{RKR}{RKE}$$

Dimana RKE = Rata-rata kuadrat regresi

RKE = Rata-rata kuadrat residu

- b. Besarnya koefisien determinasi (R^2) terhadap variabel bebas. Syarat koefisien determinasi (R^2) dikatakan kuat atau lemah apabila (R^2) mendekati angka 1, maka berarti variasi perubahan variabel bebas dapat menjelaskan variasi perubahan variabel terikat, dan apabila (R^2) mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah. **Hasan,(2002:118)**

2. Uji regresi secara parsial

- a. Digunakan Uji t

Untuk pengujian yang kedua membuktikan pengaruh kebenaran hipotesis tersebut digunakan pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah secara individu, variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak nyata terhadap variabel terikat. **Husein Umar, (2002:167)**

Uji secara parsial

Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh yang berarti antara kualitas produk, harga, citra merek pada terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.

H1: Secara parsial ada pengaruh yang berarti antara kualitas produk, harga, citra merek pada terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.

Kriteria uji t adalah :

Jika : ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka H_0 ditolak

($F_{hitung} < F_{tabel}$) maka H_0 diterima

Dalam hal ini t tabel menggunakan tingkat kepercayaan () sebesar 5 %.

b. Koefisien Korelasi

Dengan tujuan untuk melihat adanya pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang akan ditunjukkan dengan angka koefisien korelasi.

Tabel 3.1 Pedoman Tingkat Korelasi

| Interval Korelasi | Tingkat Hubungan |
|--------------------------|-------------------------|
| 0,000 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,200 – 0,399 | Rendah |
| 0,400 – 0,599 | Sedang |
| 0,600 – 0,799 | Kuat |
| 0,800 – 0-1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono, (2003 : 183)

Dari tabel diatas terlihat bahwa semakin mendekati angka satu nilai interval korelasi maka keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat akan semakin kuat, artinya apabila ada peningkatan terhadap variabel bebas maka akan diikuti pula dengan peningkatan pada variabel terikat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru pertama kali dibentuk oleh tiga bersaudara yaitu Bapak Sumitro Harsono, Bapak Sugito Harsono dan bapak Suryadi. CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru Berdiri pada tahun 1993 dengan SK No. C2.26.HT01.04/93 pada tanggal 22 Januari 1993, bergerak di bidang distribusi kendaraan dan menyediakan *spare part* kendaraan serta menyediakan fasilitas berupa bengkel.

Kemajuan CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru yang telah dicapai dapat dilihat dengan adanya cabang-cabang yang ada salah satunya di Bangkinang. Pada central CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru telah memiliki 37 karyawan, di antaranya 10 orang karyawan pada bagian sales marketing, 3 orang karyawan pada bagian staff, 3 orang karyawan pada bagian spare part, 2 orang karyawan supervisor, 2 orang karyawan pada bagian kasir, 6 orang karyawan bagian servis dan 1 orang *office boy*.

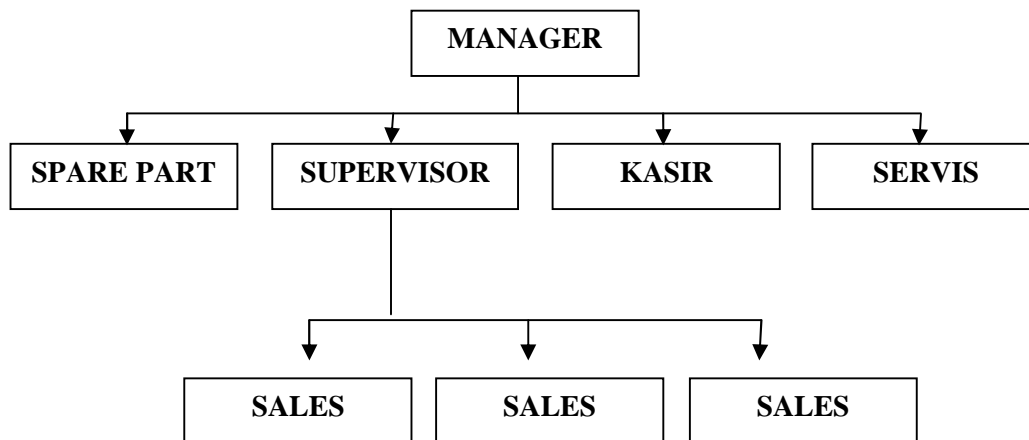
4.2 Aktivitas Perusahaan

Suatu perusahaan atau organisasi didirikan atau dibentuk sudah tentu ingin memperoleh keuntungan melalui kegiatan atau aktivitas perusahaan, aktivitas perusahaan adalah mendistribusikan sepeda motor dengan merek Yamaha. CV. Jadi Cemerlang Jaya di Jl. Soekarno – Hatta No. 35 Pekanbaru adalah bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor merek Yamaha yang mengcover daerah Pekanbaru dan sekitarnya. CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru dalam melakukan penjualannya dilakukan 36 nai dan kredit sesuai dengan permintaan konsumen.

Dalam memasarkan produknya CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru memberikan kemudahan bagi para konsumen karena harga yang ditawarkan relatif ringan serta dapat dibeli secara kredit maupun tunai, begitulah dengan pelayanan yang diberikan yaitu dengan adanya bengkel di setiap cabang yang ada di Bangkinang yang juga menyediakan suku cadang dengan harga yang terjangkau.

4.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru



4.4 Wewenang dan Tanggung Jawab

Wewenang dan tanggung jawab dalam struktur organisasi yang ada pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Manager

Selaku pimpinan di CV. Jadi Cemerlang Jaya yang bertugas mengelola dan menerima laporan-laporan mengenai perusahaan dan mengawasi perkembangan perusahaan dan menetapkan segala keputusan dan kebijaksanaan perusahaan.

2. Spare Part

Bertanggung jawab dalam penjualan dan pengadaan spare part atau perlengkapan kendaraan di perusahaan cabang yang bertanggung jawab kepada Manager.

3. Supervisor

Bertanggung jawab atas penjualan kendaraan dan mengawasi anak buah dalam memasarkan produk kendaraan.

4. Kasir

Bertanggung jawab atas penerimaan pembayaran dari para konsumen yang telah membeli barang atau produk dari perusahaan.

5. Service

Bertanggung jawab atas pelayanan kepada customer serta memberikan kemudahan bagi para konsumen yang berkedudukan di perusahaan cabang.

6. Sales

Mempromosikan atau menawarkan barang hasil produksi dari perusahaan kepada customer. Sales harus mampu mempromosikan atau menawarkan barang hasil produksi dari perusahaan dengan cara yang profesional dan sales harus benar-benartahu dan menguasai seluk beluk dari barang yang ditawarkan agar konsumen benar-benar yakin akan kualitas dari barang hasil produksi perusahaan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

1. Tingkat Pendidikan

Sebelum dilanjutkan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru, maka terlebih dahulu peneliti perlu memaparkan identitas responden, yakni ciri-ciri yang teridentifikasi pada diri seseorang responden sebagai objek penelitian supaya terjalannya kesatuan persepsi atas responden yang telah ditetapkan.

Pengidentifikasi ini pada dasarnya hanyalah untuk melihat karakteristik yang menjadi objek penelitian, yang turut mempengaruhi keobjektifan berbagai data dan informasi yang diterima, karena bagaimanapun kita memahami bahwa untuk mendapatkan data yang akurat haruslah dikenal objek yang dimaksud. Untuk mengidentifikasi responden, dituntut untuk memiliki penguasaan di bidang pendidikan, karena diharapkan dapat ikut serta pengembangan produk dimana suara konsumen ikut menentukan kebijakan perusahaan.

Namun demikian tidak sebatas itu saja, dengan pendidikan konsumen dapat memahami berbagai hal untuk memberi masukan dengan cermat dan kritis dalam memutuskan pembelian. Untuk mengetahui tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 5.1. berikut ini:

Tabel 5.1. Keadaan Responden ditinjau dari Tingkat Pendidikan

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|--------|-------------------------------|--------|------------|
| 1 | Tamatan SLTP | 21 | 22% |
| 2 | Tamatan SMU / SMK | 45 | 46% |
| 3 | Tamatan Akademi / D3 | 19 | 20% |
| 4 | Tamatan Perguruan Tinggi / S1 | 12 | 12% |
| 5 | Tamatan Perguruan Tinggi / S2 | 0 | 0% |
| Jumlah | | 97 | 100% |

Sumber: *Data CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru*

Dari data pada Tabel 5.1. tersebut di atas diketahui bahwa tingkat pendidikan responden cukup bervariasi. Sebagian besar responden berpendidikan tamatan SLTA yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 46%, responden berpendidikan tamatan SLTP yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 22%, tamatan Akademi / D3 yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 20%, tamatan perguruan tinggi / S1 yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, dan tidak ada tamatan perguruan tinggi / S2. Bila dicermati tingkat responden tersebut di atas, secara garis besar dapat dikatakan bahwa responden adalah orang-orang yang memiliki pendidikan cukup tinggi.

2. Tingkat Umur

Tingkat umur disini dimaksudkan bahwa secara teoritis mempunyai hubungan dan pengaruh dengan kegiatan yang dilakukannya sehari-hari. Tidak itu saja, kematangan pola pikir dalam usia seseorang turut memberi warna terhadap penguasaan serta pemahaman

atas kondisi nyata yang terjadi dan dalam menangani suatu masalah. Untuk mengetahui tingkat umur responden, dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2. Keadaan Responden ditinjau dari Tingkat Umur

| No | Tingkat Umur | Jumlah | Persentase |
|--------|---------------------|--------|------------|
| 1 | 17 tahun – 25 tahun | 25 | 26% |
| 2 | 26 tahun – 35 tahun | 42 | 43% |
| 3 | 36 tahun – 49 tahun | 29 | 30% |
| 4 | 50 tahun keatas | 1 | 1% |
| Jumlah | | 97 | 100% |

Sumber: *Data CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru*

Tabel di atas menunjukkan variasi tingkat umur responden, dari 97 responden sebanyak 42 responden atau 43% adalah berumur 26 - 35 tahun, 29 responden atau 30% adalah berumur 36 - 49 tahun, responden berumur 17 – 25 tahun sebanyak 25 responden atau 26% dan sisanya 1 responden atau 1% telah berumur 50 tahun keatas. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui pada umumnya responden telah berumur dalam kategori matang pikirannya dan dalam masa yang produktif yaitu berumur 26 - 35 tahun sebanyak 43%.

3. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini responden terdiri dari laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3. Keadaan Responden Ditinjau Dari Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|--------|------------|
|----|---------------|--------|------------|

| | | | |
|--------|-----------|----|------|
| 1 | Laki-laki | 62 | 64% |
| 2 | Perempuan | 35 | 36% |
| Jumlah | | 60 | 100% |

Sumber: *Data CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru*

Berdasarkan data pada tabel 5.3 diketahui bahwa dari 97 responden, sebanyak 62 orang atau 64% terdiri dari laki-laki dan sisanya sebanyak 35 atau 36% terdiri dari perempuan. Dengan demikian sebahagian besar responden berjenis kelamin laki-laki.

B. Tanggapan Responden

Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Mio pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru. Adapun gambaran mengenai faktor-faktor yang keputusan pembelian di CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru yang dideskripsikan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Biasanya dilakukan konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam menentukan apa yang akan dibeli sebagai alat pemuas kebutuhan. Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut. Pengukuran terhadap Keputusan pembelian konsumen di CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru menggunakan beberapa indikator, berikut hasil penyebaran angket dengan data sebagai berikut:

Tabel. 5.4. Hasil sebaran angket Keputusan pembelian konsumen di CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru

| NO | Pernyataan | Tanggapan | | | | | Jumlah |
|------------|--|-----------|-------|-------|-----|-----|--------|
| | | SS | S | RR | TS | STS | |
| 1 | Dalam membeli saya berfikir lama dalam memutuskan dikarenakan faktor budaya | 14 | 50 | 24 | 7 | 2 | 97 |
| 2 | Saya membeli sesuatu karena telah lama menginginkannya | 17 | 62 | 14 | 4 | 0 | 97 |
| 3 | Ketika akan membeli produk saya selalu mengumpulkan informasi yang akan dibeli | 11 | 70 | 11 | 4 | 1 | 97 |
| 4 | Saya memimbang-memimbang setiap informasi dalam pembelian | 8 | 48 | 28 | 10 | 3 | 97 |
| 5 | Saya memutuskan untuk membeli produk mengedepakan kebutuhan | 18 | 58 | 12 | 9 | 0 | 97 |
| 6 | Dalam memutuskan untuk membeli saya cepat untuk memutuskan motor mana yang akan dibeli | 18 | 43 | 23 | 12 | 1 | 97 |
| Jumlah | | 86 | 331 | 112 | 46 | 7 | 582 |
| Persentase | | 14.78 | 56.87 | 19.24 | 7.9 | 1.2 | 100 |

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2012*

Dari penyebaran angket keputusan penjualan seperti tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 14,78%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 56,87%, yang menyatakan kurang setuju (RR) sebesar 19,24%, yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 7,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 1,2%.

Tanggapan responden item (1) tentang ” Dalam membeli saya berfikir lama dalam memutuskan dikarenakan faktor budaya” diketahui bahwa 14 responden menyatakan sangat

setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 50 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 24 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) 7 responden, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 7 responden.

Tanggapan responden item (2) tentang " Saya membeli sesuatu karena telah lama menginginkannya" diketahui bahwa 17 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 62 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 14 responden, yang menyatakan tidak setuju 4 responden, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Tanggapan responden item (3) tentang " Ketika akan membeli produk saya selalu mengumpulkan informasi produk yang akan dibeli" diketahui bahwa 11 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 70 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 11 responden, yang menyatakan tidak setuju 4 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 1 responden.

Tanggapan responden item (4) tentang " Saya memimbang-menimbang setiap informasi dalam pembelian" diketahui bahwa 8 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 48 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 28 responden, yang menyatakan tidak setuju 10 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 3 responden.

Tanggapan responden item (5) tentang "Saya memutuskan untuk membeli produk mengedepankan kebutuhan" diketahui bahwa 18 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 58 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 12 responden, yang menyatakan tidak setuju 9 responden, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Tanggapan responden item (6) tentang "Dalam memutuskan untuk membeli saya cepat untuk memutuskan motor mana yang akan dibeli" diketahui bahwa 18 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 43 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 23 responden, yang menyatakan tidak setuju 12 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 1 responden.

Dari keenam item di atas disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam memutuskan pembelian, konsumen pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru selalu mengumpulkan informasi barang yang akan dibeli terlihat pada tanggapan responden pada item ini dengan jumlah tertinggi yaitu 11 responden menyatakan sangat setuju dan 70 responden setuju atau 81 responden menyatakan setuju memutuskan pembelian selalu mengumpulkan informasi barang yang akan dibeli.

2. Kualitas Produk

Dalam memutuskan membeli produk menilai kualitas suatu produk secara umum memiliki kesamaan dengan penilaian kualitas jasa, tetapi untuk memperjelas dan lebih memahami mengenai penilaian kualitas jasa. Pengukuran terhadap kualitas produk pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru mempergunakan beberapa indikator, berikut rekapitulasi hasil penyebaran angket dengan data sebagai berikut:

Tabel. 5.5. Hasil sebaran angket Kualitas Produk yang dijual oleh CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru

| NO | Pernyataan | Tanggapan | | | | | Jumlah |
|----|---|-----------|----|----|----|-----|--------|
| | | SS | S | RR | TS | STS | |
| 1 | Sepeda Motor Yamaha Mio memiliki daya tahan mesin yang baik | 24 | 38 | 21 | 12 | 2 | 97 |

| | | | | | | | |
|------------|--|-------|-------|-------|------|------|-----|
| 2 | Sepeda Motor Yamaha Mio mempunyai kecepatan yang bagus dan sangat gesit | 16 | 49 | 22 | 9 | 1 | 97 |
| 3 | Sepeda Motor Yamaha Mio aman dikendarai dimana saja | 19 | 45 | 23 | 9 | 1 | 97 |
| 4 | Yamaha Mio mudah digunakan oleh kaum laki-laki maupun perempuan bahkan bagi pemula sekalipun | 12 | 47 | 24 | 11 | 3 | 97 |
| 5 | Sepeda Motor Yamaha Mio sesuai untuk laki-laki/ perempuan yang berjiwa muda maupun tua. | 15 | 39 | 25 | 15 | 3 | 97 |
| 6 | Sepeda Motor Yamaha Mio nyaman pada saat digunakan | 12 | 57 | 24 | 1 | 3 | 97 |
| Jumlah | | 98 | 275 | 139 | 57 | 13 | 582 |
| Persentase | | 16.84 | 47.25 | 23.88 | 9.79 | 2.23 | 100 |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari penyebaran angket kualitas produk seperti tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 16.84%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 47.25%, yang menyatakan kurang setuju (RR) sebesar 23.88%, yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 9.79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 2.23%.

Tanggapan responden item (1) tentang "Sepeda Motor Yamaha Mio memiliki daya tahan mesin yang baik" diketahui bahwa 24 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 38 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 21 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) 12 responden, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 2 responden.

Tanggapan responden item (2) tentang "Sepeda Motor Yamaha Mio mempunyai kecepatan yang bagus dan sangat gesit" diketahui bahwa 16 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 49 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 22 responden, yang menyatakan tidak setuju 9 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 1 responden.

Tanggapan responden item (3) tentang "Sepeda Motor Yamaha Mio aman dikendarai dimana saja" diketahui bahwa 19 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 45 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 23 responden, yang menyatakan tidak setuju 9 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 1 responden.

Tanggapan responden item (4) tentang "Yamaha Mio mudah digunakan oleh kaum laki-laki maupun perempuan bahkan bagi pemula sekalipun" diketahui bahwa 12 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 47 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 24 responden, yang menyatakan tidak setuju 11 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 3 responden.

Tanggapan responden item (5) tentang "Sepeda Motor Yamaha Mio sesuai untuk laki-laki/ perempuan yang berjiwa muda maupun tua" diketahui bahwa 15 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 39 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 25 responden, yang menyatakan tidak setuju 15 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 3 responden.

Tanggapan responden item (6) tentang "Sepeda Motor Yamaha Mio nyaman pada saat digunakan" diketahui bahwa 12 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 57 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 24 responden, yang

menyatakan tidak setuju 1 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 3 responden.

Dari keenam item di atas disimpulkan bahwa tanggapan responden tertinggi dalam menilai kualitas produk di CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru adalah Sepeda Motor Yamaha Mio mempunyai kecepatan yang bagus dan sangat gesit dengan jumlah yaitu 16 responden menyatakan sangat setuju dan 49 responden setuju atau 65 responden menyatakan setuju kualitas produk Sepeda Motor Yamaha Mio mempunyai kecepatan yang bagus.

3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk biasanya harga menjadi bahan pertimbangan pembeli dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, dengan demikian harga sangat diperhatikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Pengukuran terhadap harga produk yang ditawarkan pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru mempergunakan beberapa indikator, berikut rekapitulasi hasil penyebaran angket sebagai berikut:

Tabel. 5.6. Hasil sebaran angket harga yang diberikan oleh CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru

| NO | Pernyataan | Tanggapan | | | | | Jumlah |
|--------|--|-----------|-----|-----|----|-----|--------|
| | | SS | S | RR | TS | STS | |
| 1 | Harga sepeda motor Yamaha Mio sangat sesuai dengan kualitas yang dirasakan | 27 | 38 | 22 | 10 | 0 | 97 |
| 2 | Harga sepeda motor Yamaha Mio dirasakan sangat pas dengan kenyamanan sepeda motor pada saat menggunakan. | 15 | 42 | 23 | 12 | 5 | 97 |
| 3 | Harga sepeda motor Yamaha Mio terjangkau bagi semua kalangan | 24 | 47 | 19 | 7 | 0 | 97 |
| 4 | Tidak buruk harga yang diberikan dibandingkan kemudahan penggunaan sepeda motor | 18 | 45 | 20 | 13 | 1 | 97 |
| 5 | Harga sepeda motor Yamaha Mio lebih murah dibanding sepeda motor merek lain | 17 | 45 | 23 | 10 | 2 | 97 |
| 6 | Harga Mio murah bila melihat daya tahan yang ada pada sepeda motor dibanding dengan produk lain | 25 | 41 | 16 | 14 | 1 | 97 |
| Jumlah | | 126 | 258 | 123 | 66 | 9 | 582 |

| | | | | | | |
|------------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| Persentase | 21.65 | 44.33 | 21.13 | 11.34 | 1.55 | 100.00 |
|------------|-------|-------|-------|-------|------|--------|

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2012

Dari penyebaran angket harga seperti tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 21.65%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 44.33%, yang menyatakan kurang setuju (RR) sebesar 21.13%, yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 11.34%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 1.55%.

Tanggapan responden item (1) tentang ” Harga sepeda motor Yamaha Mio sangat sesuai dengan kualitas yang dirasakan” diketahui bahwa 27 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 38 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 22 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) 10 responden, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Tanggapan responden item (2) tentang ” Harga sepeda motor Yamaha Mio dirasakan sangat pas dengan kenyamanan sepeda motor pada saat menggunakan” diketahui bahwa 15 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 42 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 23 responden, yang menyatakan tidak setuju 12 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 5 responden.

Tanggapan responden item (3) tentang ” Harga sepeda motor Yamaha Mio terjangkau bagi semua kalangan” diketahui bahwa 24 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 47 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 19 responden, yang menyatakan tidak setuju 7 responden, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Tanggapan responden item (4) tentang ” Tidak buruk harga yang diberikan dibandingkan kemudahan penggunaan sepeda motor” diketahui bahwa 18 responden

menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 45 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 20 responden, yang menyatakan tidak setuju 13 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 1 responden.

Tanggapan responden item (5) tentang "Harga sepeda motor Yamaha Mio lebih murah dibanding sepeda motor merek lain" diketahui bahwa 17 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 45 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 23 responden, yang menyatakan tidak setuju 10 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 2 responden.

Tanggapan responden item (6) tentang " Harga Mio murah bila melihat daya tahan yang ada pada sepeda motor dibanding dengan produk lain" diketahui bahwa 25 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 41 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 16 responden, yang menyatakan tidak setuju 14 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 1 responden.

Dari keenam item di atas disimpulkan bahwa tanggapan responden tertinggi dalam menilai harga di CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru adalah pada pernyataan bahwa harga sepeda motor Yamaha Mio terjangkau bagi semua kalangan dengan jumlah yaitu 24 responden menyatakan sangat setuju dan 47 responden setuju atau 71 responden menyatakan setuju harga sepeda motor Yamaha Mio terjangkau bagi semua kalangan.

4. Citra Merek

Merek merupakan kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Pengukuran terhadap citra produk yang dijual pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru mempergunakan beberapa indikator, berikut rekapitulasi hasil penyebaran angket sebagai berikut:

Tabel. 5.7. Hasil sebaran angket Citra merek yang diberikan oleh CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru

| NO | Pernyataan | Tanggapan | | | | | Jumlah |
|------------|---|-----------|-------|-------|-------|------|--------|
| | | SS | S | RR | TS | STS | |
| 1 | Merek Yamaha Mio mudah dikenali oleh konsumen | 12 | 34 | 27 | 21 | 3 | 97 |
| 2 | Banyak konsumen yang memilih menggunakan motor Merek Yamaha Mio | 18 | 28 | 26 | 19 | 6 | 97 |
| 3 | Merek Yamaha Mio mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen | 9 | 40 | 20 | 26 | 2 | 97 |
| 4 | Yamaha Mio sangat lekat dengan kaum remaja masa kini | 18 | 29 | 25 | 19 | 6 | 97 |
| 5 | Merek Yamaha Mio selalu diingat dalam pikiran konsumen | 27 | 23 | 12 | 31 | 4 | 97 |
| 6 | Motor metik yang bagus dan gaul dikalangan masyarakat adalah sepeda motor Mio | 40 | 33 | 9 | 15 | 0 | 97 |
| Jumlah | | 124 | 187 | 119 | 131 | 21 | 582 |
| Persentase | | 21.31 | 32.13 | 20.45 | 22.51 | 3.61 | 100.00 |

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2012*

Dari penyebaran angket harga seperti tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju (SS) sebesar 21.31%, yang menyatakan setuju (S) sebesar 32.13%, yang menyatakan kurang setuju (RR) sebesar 20.45%, yang menyatakan

tidak setuju (TS) sebesar 22.51%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 3.61%.

Tanggapan responden item (1) tentang "Merek Yamaha Mio mudah dikenali oleh konsumen" diketahui bahwa 12 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 34 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 27 responden dan yang menyatakan tidak setuju (TS) 21 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 3 responden.

Tanggapan responden item (2) tentang " Banyak konsumen yang memilih menggunakan motor Merek Yamaha Mio" diketahui bahwa 18 responden menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 28 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 26 responden, yang menyatakan tidak setuju 19 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 6 responden.

Tanggapan responden item (3) tentang "Merek Yamaha Mio mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen" diketahui bahwa 9responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 40 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 20 responden, yang menyatakan tidak setuju 26 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 2 responden.

Tanggapan responden item (4) tentang "Yamaha Mio sangat lekat dengan kaum remaja masa kini" diketahui bahwa 18 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 29 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 25 responden, yang menyatakan tidak setuju 19 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 6 responden.

Tanggapan responden item (5) tentang ” Merek Yamaha Mio selalu diingat dalam pikiran konsumen” diketahui bahwa 27 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 23 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 12 responden, yang menyatakan tidak setuju 31 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) 4 responden.

Tanggapan responden item (6) tentang ” Harga Mio murah bila melihat daya tahan yang ada pada sepeda motor dibanding dengan produk lain” diketahui bahwa 40 responden menyatakan sangat setuju (SS), yang menyatakan setuju (S) 33 responden, yang menyatakan ragu-ragu (RR) 9 responden, yang menyatakan tidak setuju 15 responden, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS).

Dari keenam item di atas disimpulkan bahwa tanggapan responden tertinggi dalam menilai citra produk yang dijual pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru adalah pada Motor metik yang bagus dan gaul dikalangan masyarakat adalah sepeda motor Mio dengan jumlah yaitu 40 responden menyatakan sangat setuju dan 33 responden setuju atau 73 responden menyatakan setuju citra sepeda motor Yamaha Mio adalah Motor metik yang bagus dan gaul.

C. Hasil Pengujian Data

1) Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen bertujuan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur. Validasi mempunyai pengertian sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validasi atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara

tepat. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *pearson correlation* dengan koefisien korelasi diatas r tabel. Perhitungan validitas instrumen Penjualan didasarkan pada koefisien kriteria dengan taraf signifikansi 0,05. Jika koefisien korelasi setiap butir lebih kecil 0.444 maka pernyataan itu tidak valid (drop) dan tidak dilakukan pengujian, sedangkan sampel uji coba responden yang diambil dari polulasi dan bukan dari sampel penelitian ini.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dengan responden sebanyak 100 orang dinyatakan valid, lebih besar dari nilai r tabel, tidak ada butir pertanyaan yang dibuang. Kemudian dilakukan uji ulang yang hasilnya untuk uji validitas dari lajur “Corrected Item-Total Correlation”, menunjukkan angka r- hitung berkisar antara yang terendah sebesar 0.404 dan yang tertinggi 0.754. Dinyatakan valid, jika r-hasil > r-tabel. Dengan melihat r-tabel (sig. 0.05), pada df 60, didapat r-tabel sebesar 0.444. Hasilnya ternyata r-hasil > r-tabel, dengan demikian semua pertanyaan adalah valid (Santoso, 2001: 45).

1) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi terhadap delapan butir pada variabel ini menunjukkan setiap pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 5.8. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Item | r hitung | r tabel | Ket |
|------|----------|---------|-------|
| Y 1 | 0.458 | 0.444 | valid |
| Y 2 | 0.525 | 0.444 | valid |
| Y 3 | 0.445 | 0.444 | valid |
| Y 4 | 0.502 | 0.444 | valid |
| Y 5 | 0.539 | 0.444 | valid |
| Y 6 | 0.567 | 0.444 | valid |

Sumber : Data Olahan Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012

Dari hasil validitas butir, ternyata dari delapan butir yang direncanakan menunjukkan nilai *pearson correlation* terendah yaitu 0.445, hasil semua item variabel > 0.444, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

2) Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi terhadap enam butir pada variabel ini menunjukkan setiap pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 5.9. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

| Item | r tabel | r hitung | Ket |
|------|---------|----------|-------|
| X1 1 | 0.559 | 0.444 | Valid |
| X1 2 | 0.459 | 0.444 | Valid |
| X1 3 | 0.460 | 0.444 | Valid |
| X1 4 | 0.516 | 0.444 | Valid |
| X1 5 | 0.534 | 0.444 | Valid |
| X1 6 | 0.536 | 0.444 | Valid |

Sumber : *Data Olahan Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012*

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* terendah yaitu 0,459, hasil semua item variabel > 0.444, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

3) Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi terhadap enam butir pada variabel ini menunjukkan setiap pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen

Tabel 5.10. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

| Item | r hitung | r tabel | Ket |
|------|----------|---------|-----|
|------|----------|---------|-----|

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| X2 1 | 0.449 | 0.444 | Valid |
| X2 2 | 0.587 | 0.444 | Valid |
| X2 3 | 0.454 | 0.444 | Valid |
| X2 4 | 0.543 | 0.444 | Valid |
| X2 5 | 0.560 | 0.444 | Valid |
| X2 6 | 0.548 | 0.444 | Valid |

Sumber : *Data Olahan Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012*

Variabel konsekuensi diukur dengan enam item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* terendah yaitu 0,449, hasil semua item variabel > 0.444, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

4) Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi terhadap enam butir pada variabel ini menunjukkan setiap pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen.

Tabel 5.11. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

| Item | r tabel | r hitung | Ket |
|------|---------|----------|-------|
| X3 1 | 0.453 | 0.444 | Valid |
| X3 2 | 0.660 | 0.444 | Valid |
| X3 3 | 0.515 | 0.444 | Valid |
| X3 4 | 0.648 | 0.444 | Valid |
| X3 5 | 0.619 | 0.444 | Valid |
| X3 6 | 0.513 | 0.444 | Valid |

Sumber : *Data Olahan Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012*

Variabel konsekuensi diukur dengan enam item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* terendah yaitu 0,453, hasil semua item variabel >

0.444, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

2) Uji Reliabilitas

Seluruh item pernyataan yang valid tersebut kemudian diuji dengan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik cronbach alpha. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar: (a) $<0,6$ tidak reliabel, (b) $0,6-0,7$ *acceptabel*, (c) $0,7-0,8$ baik, dan (d) $>0,8$ sangat baik (Santoso, 2001:48).

Hasil uji Reliabilitas, dapat dilihat dalam lajur *Cronbach's Alpha*, dan didapat angka r-hasil (*Alpha*) sebesar 0.654 sampai 0.864. Angka alpha tersebut diatas r- tabel (0.60), jadi pertanyaan tersebut reliabel (*internal consistency*) jika digunakan alternatif ukuran yang menentukan minimum alpha sebesar 0.60, maka r-hasil masih berada diatasnya, yang berarti semua butir pertanyaan reliabel. Dengan demikian, maka instrumen yang digunakan (kuesioner) sebagai input data sudah reliabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas selengkapnya dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5.12. Hasil Uji Reliabilitas

| Faktor Individual | <i>Cronbach's Alpha</i> | Kesimpulan | Jumlah Item yang dipertahankan |
|--------------------------|--------------------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,864 | Reliabel | 6 |
| Kualitas Produk (X1) | 0,721 | Reliabel | 6 |
| Harga (X2) | 0,717 | Reliabel | 6 |

| | | | |
|------------------|-------|----------|---|
| Citra Merek (X3) | 0,654 | Reliabel | 6 |
|------------------|-------|----------|---|

Sumber : *Data Olahan Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012*

Hasil pengujian reliabilitas pada variabel keputusan pembelian didapat nilai *cronbach alpha* adalah 0,864 yang berarti reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60. Pengujian reliabilitas variabel kualitas produk menghasilkan nilai *cronbach alpha* 0,721 yang berarti reliabel karena koefisien alpha diatas 0,60. Setelah dilakukan uji reliabilitas variabel harga, nilai *cronbach alpha* adalah 0,717 yang berarti reliabel karena koefisien alpha diatas 0,60, dan setelah dilakukan uji reliabilitas variabel citra merek, nilai *cronbach alpha* adalah 0,654 yang berarti reliabel karena koefisien alpha diatas 0,60

3) Uji Normalitas Data Penelitian

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan kata lain uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hal ini sebagai dasar bagi uji t dan uji F yang mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

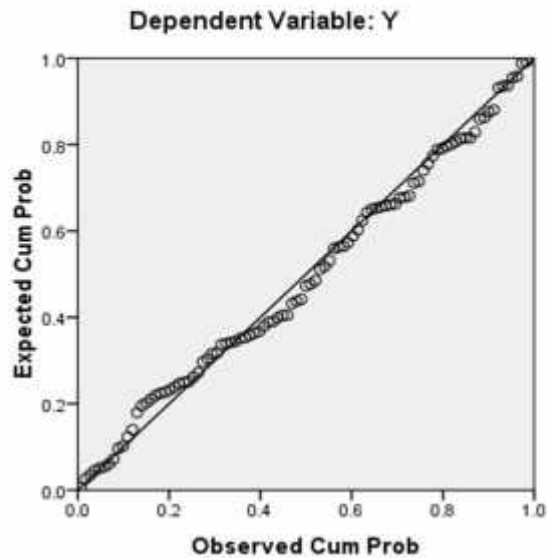
Ada dua cara yang biasa digunakan untuk menguji normalitas model regresi tersebut yaitu dengan analisis grafik (normal P-P plot) dan analisis statistik (analisis Z skor skewness dan kurtosis) one sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas seperti pada hasil penelitian yang terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar : 5.1. Diagram P-P Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : *Data Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012*

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. dengan SPSS berdasarkan hipotesis yang diuji adalah:

H₀ : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H1 : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

Kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai K-S-Z dengan $P > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal (Ghozali, 2005:30). Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut: a) Tetapkan taraf signifikansi uji misalnya $\alpha = 0.05$, b) Bandingkan p dengan taraf signifikansi yang diperoleh, c) Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, d) Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dengan demikian, normalitas dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$). Sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka normalitas tidak terpenuhi. Cara mengetahui signifikan atau tidak signifikan hasil uji normalitas adalah dengan memperhatikan bilangan pada baris signifikansi (Asymp.Sig.). Hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut terlihat pada tabel dibawah.

Tabel 5.13. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|---------------------|-----------------|-------|-------------|
| | | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk | Harga | Citra Merek |
| N | | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 22.57 | 22.00 | 22.39 | 20.70 |
| | Std. Deviation | 2.487 | 2.890 | 3.050 | 3.892 |
| | Most Extreme Differences | Absolute | .115 | .108 | .094 |
| Positive | | .071 | .108 | .073 | .082 |
| Negative | | -.115 | -.097 | -.094 | -.082 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.138 | 1.066 | .931 | .811 |

| | | | | |
|---------------------------------|------|------|------|------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .150 | .206 | .352 | .527 |
| a. Test distribution is Normal. | | | | |

Sumber : *Data Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012*

Tabel diatas menunjukkan nilai K-S-Z untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1.138 dengan signifikansi sebesar 0.150. Nilai K-S-Z untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 1.066 dengan signifikansi sebesar 0.206. Nilai K-S-Z untuk Variabel Purna jual (X2) adalah sebesar 0.931 dengan signifikansi sebesar 0.352. Nilai signifikansi semua variabel tersebut diatas 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel secara statistik telah terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai data penelitian. Berarti H1 diterima dan H0 ditolak

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan best linear unbiased estimator yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi (Santoso, 2001: 80). Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-

pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut: uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

1) Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah: 1) jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki *toerance* mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi; atau 2) jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas (**Santoso, 2001: 85**).

Dengan kata lain model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Jika kolerasi antar variabel independen lemah (di bawah 0,5) maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinearitas. Hasil Uji Multikonearitas pada penelitian ini dapat disimpulkan seperti pada tabel dibawah.

Tabel 5.14. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Kualitas Produk | .601 | 1.664 |
| Harga | .587 | 1.704 |
| Citra merek | .581 | 1.080 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012*

Tabel diatas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,601 dengan VIF sebesar 1.664. Nilai Tolerance untuk Variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,587 dengan VIF sebesar 1.704. Nilai Tolerance untuk Variabel Citra merek (X3) adalah sebesar 0,581 dengan VIF sebesar 1.080

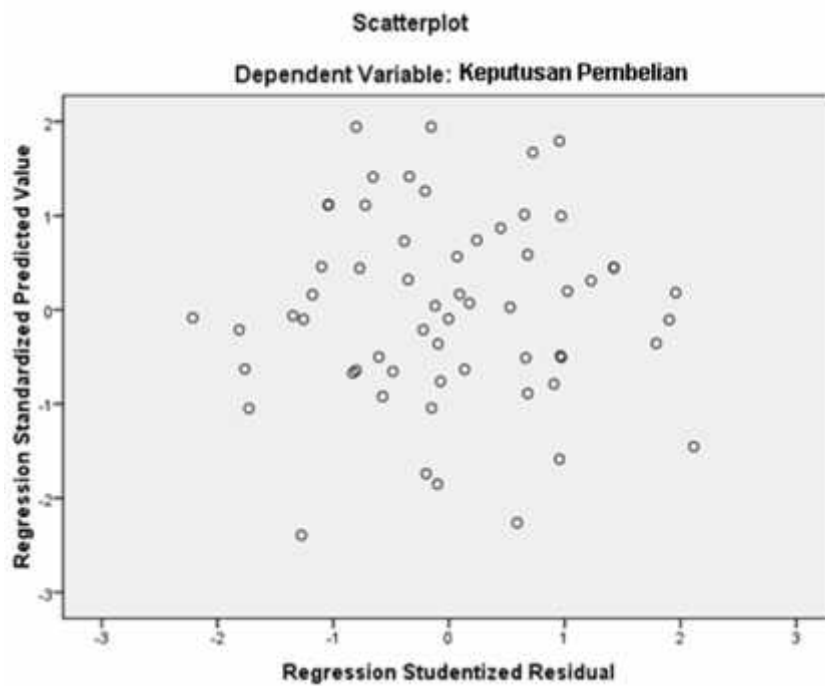
Nilai Variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1 maka bebas multikolinearitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel bebas kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Citra produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berubah-ubah. Pendeteksian konstan atau tidaknya varian error konstan dapat dilakukan dengan menggambar grafik antara y dengan residu ($y - \hat{y}$). Apabila garis yang membatasi sebaran titik -titik relatif paralel maka varian error dikatakan konstan.

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2001: 210) seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar : 5.2. Diagram Scatterplot Heterokedastisitas



Sumber : *Data Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012*

Pada gambar 5.2 tidak terlihat pola yang tertentu karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Dengan kata lain terlihat pada grafik di atas titik - titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y, tidak terjadi pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi bila ada korelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Penyimpangan asumsi ini biasanya muncul pada abservasi yang menggunakan data *time series*. Konsekuensi adanya autokorelasi ini adalah varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya, dan model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu. Ketentuan uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika DW dibawah -2, berarti terdapat autokorelasi positif
- b. Jika DW diantara -2 sampai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi
- c. Jika DW diatas +2, berarti autokorelasi negatif

Tabel 5.15. Hasil Uji Autokorelasi

| Model | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|
| 1 | 1.694 ^a |

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012*

Pada tabel diatas terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,694 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Ganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan pelayanan toko, dan purna jual sebagai independen terhadap Penjualan sebagai variabel dependen. Hasil regresi seperti yang tercantum dalam tabel di bawah.

Tabel 5.16. Hasil Uji Regresi Ganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.846 | 5.415 | | 2.557 | .013 |
| | Kualitas Produk | .371 | .103 | .400 | 3.612 | .001 |
| | Harga | .384 | .109 | .450 | 3.803 | .002 |
| | Citra merek | .356 | .106 | .371 | 3.350 | .001 |

a. Dependent Variable: Penjualan/Y

Sumber : *Data Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012*

Berdasarkan uji signifikansi tersebut dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi ganda adalah sangat signifikan. Hal ini berarti terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra merek (X3) secara bersama-sama dengan Penjualan (Y). Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 13.846 + 0,371 X_1 + 0,384X_2 + 0,356 X_3 + e$$

1. **a** = 13.846 adalah koefisien konstanta dari persamaan, yang berarti nilai Y pada saat nilai **b** = nol, dan pada saat ini garis regresi akan memotong garis Y, sehingga **a** juga biasa disebut *intercept*. Konstanta sebesar 13.846 menyatakan bahwa jika Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat pula yang diramalkan (*forecasting*) dimulai pada nilai 13.846.
2. Hasil regresi X1 menunjukkan peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar 0.371 maka Kualitas Produk akan mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel

dependen Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 37.1%.

3. Hasil regresi X2 menunjukkan peningkatan Variabel Harga sebesar 0.384 maka Harga akan mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 38.4%.
4. Hasil regresi X3 menunjukkan peningkatan Variabel Citra produk sebesar 0.356 maka Citra merek akan mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen Y (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 35.6%.

2. Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah varian populasi kedua sampel tersebut sama atukah berbeda secara signifikan (**Santoso, 2001: 96**). Sedangkan hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hipotesis yang di uji adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan, variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek) terhadap variabel dependennya (Keputusan Pembelian) pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan, variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Citra merek) terhadap variabel dependennya (Keputusan Pembelian) pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.

Dasar pengambilan keputusan:

Ho diterima : jika probabilitas > 0.05 maka populasi kedua sampel tersebut identik atau sama, atau nilai F- hasil > nilai F-tabel

H₁ ditolak : jika probabilitas < 0.05 maka populasi kedua sampel tersebut tidak identik atau tidak sama, atau nilai F- hasil < nilai F-tabel

Tabel 5.17. Hasil Uji F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 262.747 | 3 | 87.582 | 24.603 | .000 ^a |
| | Residual | 331.067 | 93 | 3.560 | | |
| | Total | 593.814 | 96 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Harga ,Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012*

Dari hasil perhitungan, uji linearitas diperoleh F hitung = 24,603 dengan tingkat probabilitas 0,000. oleh karena probabilitas 0,000 < 0.05 maka distribusi data yang diteliti mengikuti bentuk linier. Berarti H₁ diterima: Distribusi data yang diteliti mengikuti bentuk yang linier

Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Citra merek (X₃) secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain model regresi dapat dipakai untuk meramalkan Keputusan Pembelian.

3. Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji Secara Parsial data bertujuan untuk mengetahui apakah dari setiap variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra merek (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien regresi secara parsial t- hitung dari masing-masing variabel bebas yang diteliti yang dibandingkan dengan t-tabel pada tabel distribusi t yaitu 1.985 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18. Koefisien Parsial Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

| Variabel | t- hitung | t-tabel | Sig. | Beta Standardized Coefficients |
|-----------------|-----------|---------|------|--------------------------------|
| Kualitas Produk | 3.303 | 1.985 | .001 | 0.430 |
| Harga | 3.254 | 1.985 | .002 | 0.429 |
| Citra merek | 3.121 | 1.985 | .001 | 0.325 |

Sumber : *Data Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012*

Hipotesis yang diuji adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan, variabel independen (kualitas produk, harga dan citra merek) terhadap variabel dependennya (penjualan) pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan, variabel independen (kualitas produk, harga dan citra merek) terhadap variabel dependennya (penjualan) pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.

Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi masing-masing variabel

1. Uji pengaruh variabel bebas kualitas produk (X1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai t-hitung $3.303 >$ t-tabel 1.985. Hal ini menunjukkan

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas kualitas produk (X1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji pengaruh variabel bebas Harga (X2) terhadap variabel terikat Penjualan (Y) menunjukkan nilai t-hitung $3.254 < t\text{-tabel } 1.985$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas Harga (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)
3. Uji pengaruh variabel bebas Citra merek (X2) terhadap variabel terikat Penjualan (Y) menunjukkan nilai t-hitung $3.121 < t\text{-tabel } 1.985$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh kecil dan tidak signifikan antara variabel bebas Citra merek (X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa yaitu kualitas produk Harga dan Citra merek secara masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan harga kurang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) R Square

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai r (Pearson Corelation) 0.665 dengan Koefisien Determinasi (R^2) R Square 0.424. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.19. Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .665 ^a | .442 | .424 | 1.887 |

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas Produk, Harga

Sumber : *Data Output SPSS for Windows Ver.16 Tahun 2012*

Tabel diatas menunjukkan nilai *r hitung* 0,665 berarti hubungan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup kuat dengan nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.442 yang artinya 44.2% dari Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, Harga dan Citra merek, sedangkan sisanya dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dari hasil analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Tingkat pengaruh antara variabel berada pada kategori sedang atau cukup kuat yaitu 0.665.
- 2) Koefisien determinasi (R square) adalah 0.417 kontribusi kualitas produk, Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 44.2% sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain.

F. PEMBAHASAN

Pengaruh variabel bebas kualitas produk (X_1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai t-hitung $3.303 > t\text{-tabel } 1.985$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas kualitas produk (X_1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh variabel bebas Harga (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru menunjukkan nilai t-hitung $3.254 < t\text{-tabel } 1.985$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas Harga (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh variabel bebas Citra merek (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t-hitung $3.121 < t\text{-tabel } 1.985$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas Citra merek (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Kontribusi kualitas produk, Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Merek Mio adalah sebesar 44.2% sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain.

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Kegiatan menjual merupakan kegiatan dasar wirausaha. Seperti telah

disebutkan bahwa wirausaha seseorang yang mengorganisir faktor-faktor produksi untuk tujuan produksi, maka produksi yang dihasilkan harus dapat terjual. Jika wirausaha ini tidak berhasil menjual produknya, maka kegiatan usahanya akan mengalami kegagalan.

Dalam menjalankan bisnis eceran seperti dealer dalam hal ini secara khusus untuk bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian adalah pada pengelolaan toko, ada dua prinsip dasar yang dapat diterapkan yaitu menerapkan pelayanan khusus atau spesifik kepada dan berkomunikasi secara personal kepada konsumen atau disebut juga dengan istilah Relationship Marketing.

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang di hasikan. Menurut Winardi (2001), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Menurut Kotler (2007:100) 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.

Kejujuran dalam proses penjualan merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Cacat pasar perdagangan di dunia kita yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi dan memperadukkan kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi

barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang harga belinya atau harga jualnya kepada orang lain maupun tentang banyaknya pemesanan dan lain sebagainya. (Qardhawi, 2003:293).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi lemahnya penjualan pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru dengan melihat factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji signifikansi didapatkan persamaan regresi ganda adalah $Y = 0,371 X_1 + 0,384X_2 + 0,356 X_3$
2. Dari hasil perhitungan, uji linearitas diperoleh F hitung = 20.424 dengan tingkat probabilitas 0,000. oleh karena probabilitas $0,000 < 0.05$ maka distribusi data yang diteliti mengikuti bentuk linier
3. Uji Secara Parsial data menunjukkan berpengaruh bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga(X_2) dan citra produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian(Y). Sedangkan uji parsial variabel menunjukkan pengaruh terbesar adalah kualitas produk (X_1).
4. Hubungan antara variabel menunjukkan nilai R sebesar 0,665, berarti hubungan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup kuat dengan nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.442 yang artinya 42.2% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1), harga(X_2) dan citra produk (X_3) sedangkan sisanya dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran :

1. Dengan diterima hipotesis penelitian pada variabel kualitas produk (X_1), harga(X_2) dan citra produk (X_3), maka diharapkan kepada manajemen CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru agar tetap bisa menjaga kualitas produk yang akan dijual yang selama ini diterapkan dan dapat ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.
2. Agar manajemen CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kualitas produk yang dijual terjamin, karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas barang yang akan dijual
3. Untuk memperoleh hasil penelitian yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2005, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta

_____, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keempat Bandung: Alfabeta

Assauri, Sofjan, 2002, *Manajemen Pemasaran, Pasar, Konsep dan Startegi*, Jakarta: Rajawali

Basu Swastha, 2003, *Azas-azas Marketing di Indonesia*, Yogyakarta: Liberty

Basu Swastha dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty

Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengawasan*, Jakarta: Erlangga

Nitisemito. Alex, 2003 *Marketing Edisi Keenam*, Ghalia Indonesia. Jakarta.

Riduwan, 2009, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta

Sinambela Poltak. Lijan, 2007, *Reformasi Pelayanan Publik, Teori, Kebijakan, dan Implementasi*, Jakarta: Bumi Aksara.

Stanton, 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Liberty, Yogjakarta

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2005

Sumarni, Murti. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty, 2003

Tjiptono, Fandy, 2006, *Service Management*, Yogyakarta: Andi

Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

William, Stanton. *J Teknik Menjual*, Jakarta Bumi Aksara, 2004

Winardi, 2007, *Pengantar Manajemen Penjualan*, PT. Citra Aditia Bakti, Bandung

www.Google.com