

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA**

(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:

Dandy Setyabudi

15.0101.0190

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA**

(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun oleh :

Dandy Setyabudi

15.0101.0190

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Dandy Setyahudi

NPM 15.0101.0190

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 20 Agustus 2019

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Drs. Dahli Sahaeli, MM.

Pembimbing I

Dra. Marlina Kurnia, MM.

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, MM

Ketua

Dra. Eni Zubriyah, M.Si.

Sekretaris

Muhammad Syanto, S.E., M.Si.

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dandy Setyabudi

NIM : 15.0101.0190

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi skademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.



RIWAYAT HIDUP

Nama : Dandy Setyabudi

Tempat, Tanggal Lahir : Lampung Selatan, 23 Mei 1997

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Dusun Krajan 1, RT. 01/01, Desa Medono,
Kecamatan Bener, Kabupaten Purworejo

Alamat E-mail : dandyy82@gmail.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar (2003 – 2009) : SD Negeri Medono

SMP (2009 – 2012) : SMP Negeri 19 Purworejo

SMA (2012 – 2015) : SMA Negeri 5 Purworejo

Perguruan Tinggi (2015 – 2019) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang

Magelang, 20 Agustus 2019

Peneliti



Dandy Setyabudi
NIM. 15.0101.0190

MOTTO

“Hay orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”
(QS. Al Baqarah : 153)

“Sesungguhnya Tuhanku sangat dekat dan Maha mengabulkan (doa hamba-Nya).”
(QS. Hud : 61)

“Tuhan tidak memaksa kita untuk sukses, hanya menyuruh kita untuk berjuang tanpa henti.”
(Cak Nun)

“Teman adalah Kekuatan.”
(Patrick Star)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul ” **Pengaruh Kaulitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)**”

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang dan selaku dosen pembimbing 2 (dua).
3. Mulato Santosa, SE.M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.

4. Drs. Dahli Suhaeli, MM selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Muhdiyanto, SE. M.Si selaku dosen wali studi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam proses perkuliahan.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
7. Kedua orang tua saya Edi Widodo dan Sri Sutinah serta adik saya Dini Ramadani yang tak pernah putus selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
8. Kepada keluarga, sahabat dan teman-teman tercinta yang telah membantu dalam penyusunan skripsi saya.
9. Kepada seluruh pihak yang ikut membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Swt. membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara/I dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Amin.

Magelang, 20 Agustus 2019

Peneliti



Dandy Setyabudi
NIM. 15.0101.0190

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian	iii
Riwayat Hidup.....	iv
Motto.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	8
A. Tinjauan Pustaka	8
1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	8
2. Keputusan Pembelian.....	9
3. Kualitas Produk.....	17
4. Harga	19
5. Inovasi Produk	21
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	23
C. Pengembangan Hipotesis	25
D. Kerangka Berfikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Populasi Dan Sampel.....	28
B. Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data.....	29
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
D. Uji Instrumen Penelitian	32
E. Metode Analisis Data	33

F. Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PEMBAHASAN.....	38
A. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	38
B. Uji Kualitas Data	41
C. Analisis Linier Berganda	44
D. Uji Hipotesis	45
E. Pembahasan.....	50
BAB V KESIMPULAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Keterbatasan Penelitian.....	54
C. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN - LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sampel Penelitian dan Tingkat Pengembalian.....	38
Tabel 4.2 Profil Responden	39
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif.....	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	43
Table 4.6 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	45
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2018.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	27
Gambar 3.1 Grafik Model Uji F	36
Gambar 3.2 Grafik Model Uji t	37
Gambar 4.1 Grafik Uji F	47
Gambar 4.2 Grafik Uji Hipotesis Kualitas Produk.....	48
Gambar 4.3 Grafik Uji Hipotesis Harga	49
Gambar 4.4 Grafik Uji Hipotesis Inovasi Produk	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	64
Lampiran 3 Statistik Deskriptif	67
Lampiran 4 Uji Validitas.....	68
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	72
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
Lampiran 7 F Tabel.....	74
Lampiran 8 t Tabel.....	75

ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)

Oleh :
Dandy Setyabudi

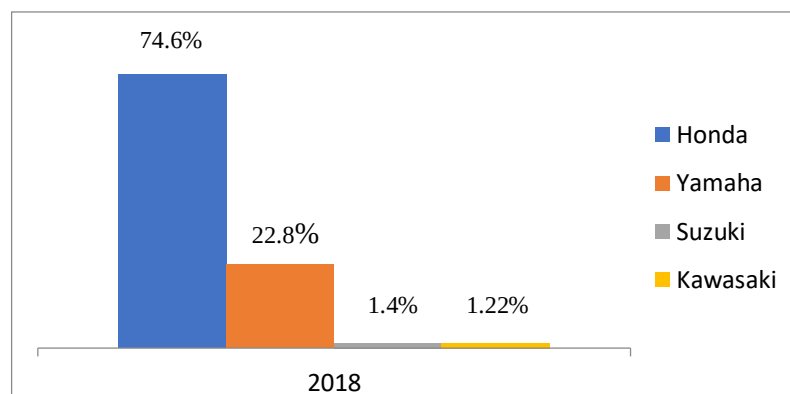
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang. Metode pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel kualitas produk, harga dan inovasi produk dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 60,6 % sedangkan sisanya 39,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan di luar penelitian ini. Variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi transportasi saat ini terus mengalami peningkatan. Terdapat berbagai macam alat transportasi yang berkembang, salah satunya adalah sepeda motor. Seperti yang kita ketahui, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat. Hal ini menuntut industri sepeda motor di Indonesia untuk mengembangkan produknya dengan inovasi-inovasi baru. Banyak merek sepeda motor yang berkembang di Indonesia seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan lain-lain. Dengan banyaknya merek tersebut berakibat pada ketatnya persaingan diantara produsen sepeda motor. Semua produsen bersaing untuk memasarkan produknya dengan keunggulan masing-masing, namun pada akhirnya konsumen yang berhak memilih produk yang mereka inginkan. Berdasarkan beberapa merek sepeda motor yang telah disebutkan di atas, Honda merupakan produsen dengan penjualan terbesar.



Sumber: Tempo.co

Gambar 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Honda menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia pada tahun 2018. Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk sepeda motor Honda. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat, baik dari kualitas produk, harga, inovasi dan dari beberapa aspek lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) ada enam indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Sebelum memilih suatu produk, konsumen tentu mempertimbangkan berbagai variabel diantara lain adalah kualitas produk, produk yang baik kualitasnya akan dipilih oleh konsumen, konsumen juga akan memilih produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Honda memiliki kualitas produk yang baik sehingga banyak diminati oleh konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga menjadi tolok ukur seberapa baik kualitas produk yang akan dibeli. Harga yang tawarkan Honda memang relatif tinggi, namun hal ini seimbang

dengan kualitas dan manfaat yang diinginkan konsumen. Maka dari itu harga merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

Kemudian Inovasi produk juga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Konsumen selalu menuntut produsen untuk melakukan inovasi produk yang mereka inginkan sesuai dengan perkembangan jaman yang semakin modern. Di sisi lain, Honda juga selalu memperbarui dan memperbaiki produknya dengan model dan teknologi terbaru sesuai dengan selera yang diinginkan konsumen, hal ini menjadi imbal balik yang baik bagi konsumen maupun produsen Honda. Produk sepeda motor yang menarik akan diminati oleh konsumen.

Salah satu konsumen sepeda motor adalah mahasiswa. Sepeda motor banyak digunakan oleh mahasiswa untuk menunjang transportasi ke Kampus. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang adalah konsumen dari sepeda motor Honda. Banyak merek yang berkembang dan muncul di Universitas Muhammadiyah Magelang yang menjadi pesaing Honda yaitu Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan lain-lain. Sebelum memutuskan untuk membeli produk Honda, mahasiswa akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas, harga dan inovasi dari produk itu sendiri. Konsumen akan merasa puas apabila keinginannya tercapai setelah membeli sebuah produk.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016)

menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh dan Jacky S. B. Sumarwan (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian harga dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Aprilia Maharani (2017) hasilnya Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Melita Yesi Agustin (2017) dengan hasil penelitian Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian Harum Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018) penelitian Inovasi Produk dan Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, inovasi produk dan keputusan pembelian maka diambil judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

a) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan pengetahuan tambahan bagi para peneliti yang berkaitan dengan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi Honda untuk mendapat informasi lebih mengenai faktor keputusan pembelian.

b) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pertimbangan untuk pengambilan keputusan bagi pihak yang

berkepentingan berkaitan dengan masalah tentang keputusan pembelian sepeda motor Honda.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 5 bab, adapun gambaran dan isi dari setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kontribusi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini berisi uraian tentang telaah teori, telaah penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini secara rinci memuat pendekatan penelitian yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, jenis data dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, uji instrument penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat penjelasan tentang objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil yang dijabarkan melalui tabel maupun gambar.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi ringkasan seluruh hasil temuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian dan saran terhadap objek yang diteliti.

BAGIAN AKHIR

Berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Theory of Reasoned Action (TRA)

Dalam suatu penelitian membutuhkan teori yang kuat dan mendasar yang dapat digunakan sebagai landasan dalam memperoleh hasil yang optimal. Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA), dimana perusahaan membutuhkan teori ini untuk mempelajari perilaku konsumennya. *Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda, dengan kata lain tidak selalu berdasarkan kehendak. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

Ajzen (2005) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal meliputi:

- a) Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
- b) Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma objektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan.
- c) Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

Konsep penting dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. konsumen dalam memutuskan pembelian pasti mempertimbangkan beberapa aspek, salah satu cara perusahaan dalam memasarkan produknya memperhatikan aspek kualitas produk, harga dan inovasi produk.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2012:193), "*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Ujang Sumarwan (2012:377), keputusan pembelian adalah "Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya".

Menurut Kotler (2013:240) proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di

dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli, (Buchari Alma, 2013).

Menurut Winardi (2010:200) keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Nugroho (2010:3) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya, Nugroho (2010:38).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, beberapa tahap keputusan pembelian yaitu:

a) Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2013:185) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan dibagi dalam beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Indikator dari proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2013:36) yaitu: tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain.

b) Tipe Pengambilan Keputusan

Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen :

1) Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2) Pemecahan masalah terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek

pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3) Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

Berdasarkan tipe pengambilan keputusan yang dijelaskan diatas diketahui bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu dengan pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen tersebut. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a) Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

b) Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kelompok acuan
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan status

c) Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

- 3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

4) Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

5) Faktor Psikologis

Psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat

pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang

memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler dan Armstrong 2014:174). Kemudian Kotler dan Armstrong (2009:162) juga berpendapat bahwa ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas tidak puas, hal ini akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian. Tugas seorang pemasar tidak hanya berhenti pada proses penjualan, namun terus berlanjut sampai periode setelah proses penjualan.

3. Kualitas Produk

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa, fisik, jasa, orang organisasi, dan ide, Tjiptono (2014:42). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:92-93), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide, Kotler dan Armstrong (2009:68).

Menurut Kotler (2013:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2009:176) kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Simamora (2008:56) mengatakan bahwa yang terpenting dari kualitas produk adalah kualitas objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena persepsi kualitas merupakan

persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen sehingga akan membawa minat membeli yang berbeda pula.

Kotler dan Keller (2012:272) memasukkan kualitas produk dalam beberapa dimensi yaitu:

- a) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d) Keandalan (*Realibiliy*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- e) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f) Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.

g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

4. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa, secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa, Kotler (2010:340). Menurut William Stanton (2009:76), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Keterjangkauan harga merupakan salah satu syarat pokok suatu produk. Keterjangkauan yang dimaksud disini adalah dari sudut pandang biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya untuk mendapatkan suatu produk diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen (masyarakat), Kotler dan Armstrong (2008:278).

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki peranan alokasi dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasi kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Mursid (2014:83-84) mendefinisikan dimensi harga menjadi beberapa jenis yaitu:

- a) *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam:
 - 1) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufacturer.
 - 2) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan

dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*): tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

b) *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, terdiri dari:

1) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.

2) *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih, ini dapat didasarkan pada: *customer basis*, *product version basis*, *place basis* dan *time basis*.

c) *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari:

1) *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.

2) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga yang didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

5. Inovasi Produk

Menurut Suryani (2008:304), inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya sebatas produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara

ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun dalam konteks pemasaran, dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baik merujuk pada produk yang benar-benar belum pernah ada, maupun penyempurnaan produk atau perbaikan dari produk yang pernah ada di pasar. Kemudian, Vontana (2009:20) berpendapat bahwa inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasikan input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antar nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna komunitas, sosietas dan lingkungan.

Tamamudin (2012:289), menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli. Sutarno (2012:132), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses, dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sedangkan menurut Mitra dalam buku tersebut dan pada halaman yang sama, bahwa inovasi merupakan eksploitasi yang berhasil dari suatu gagasan baru dengan kata lain merupakan mobilisasi pengetahuan, keterampilan teknologis dan pengalaman untuk menciptakan produk, proses dan jasa baru.

Kotler dan Keller (2009:347) juga berpendapat bahwa inovasi merupakan suatu alat utama dalam mencapai posisi produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi baru agar dapat mempertahankan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Penyaringan ide diperlukan dan wajar jika ada beberapa ide yang ditolak dengan alasan tidak bisa diterapkan. Artinya konsep inovasi memilih yang terbaik dari berbagai ide tersebut. Sifat selektif memang diperlukan apalagi jika menyangkut dengan pemilihan bentuk bisnis, tentunya itu nanti akan diikuti dengan implikasi dari bisnis yang dipilih tersebut seperti untung dan rugi, menurut Irham Fahmi (2013:83).

Menurut Sya'roni dan Sudirman (2012:4) mengemukakan empat indikator inovasi, yaitu:

- a) Penemuan
- b) Pengembangan
- c) Duplikasi dan
- d) Sintesis

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. Dengan hasil penelitian menyatakan variabel Kualitas Produk dan Harga sama sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh, Jacky S. B. Sumarwan (2015) dengan judul penelitian Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Dengan hasil menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kemudian Harga dan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Aprilia Maharani (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi di Dealer Yamaha Surabaya Selatan). Dengan hasil penelitian Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Melita Yesi Agustin (2017) dengan judul Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung). Dengan hasil penelitian Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harum Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Dengan hasil penelitian Inovasi Produk dan Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka di atas, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu faktor pendorong dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kemudian konsumen akan memilih produk yang berkualitas baik, semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat tingkat keputusan pembelian. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mowen (2012:61) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk,

Penelitian yang dilakukan Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Universitas Kristen Krida Wacana dan menghasilkan variabel kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan memilih harga yang lebih terjangkau sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk yang dibeli. Harga menjadi tolok ukur atas

nilai dari suatu produk yang akan dibeli, harga juga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen, Tjiptono (2014:42).

Melita Yesi Agustin (2017) dengan judul Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung). Dengan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk adalah implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk baru menurut Tjiptono dan Chandra (2012:298). Bila melihat sudut pandang dari konsumen, sebagian dari mereka berpendapat bahwa beberapa jenis yang pernah ada terasa membosankan. Konsumen selalu menginginkan produk yang baru dan berbeda dari produk sebelumnya yang telah mereka beli. Konsumen beranggapan bahwa sesuatu yang baru memiliki manfaat yang lebih

dari produk yang lama. Itulah sebabnya mereka tidak lagi membeli produk dari usaha terkait dan memilih untuk membeli produk yang jauh lebih menarik, walaupun berjenis sama dari pemilik usaha lainnya.

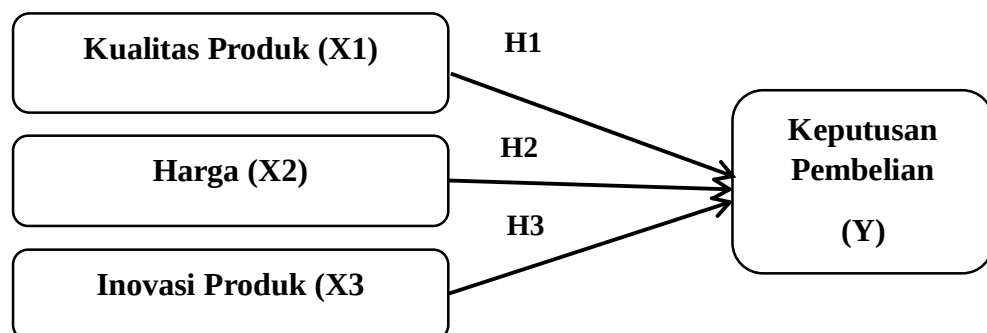
Aprilia Maharani (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi di Dealer Yamaha Surabaya Selatan) dan menghasilkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kerangka Berfikir

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori serta hipotesis yang telah dijelaskan di atas maka disusun kerangka pemikiran seperti yang digambarkan di bawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sangadji dan Sopiah, 2010: 185). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna sepeda motor Honda di Kampus Universitas Muhammadiyah Magelang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sangadji dan Sopiah, 2010:186). Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010:131), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini secara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:122) dan juga menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Magelang, pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda berbagai tipe, dengan jumlah 100 responden.

B. Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner kepada responden atau objek yang diteliti.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan menyebar kuesioner. Kuesioner berisi beberapa pertanyaan yang disusun untuk memperoleh jawaban dari responden berkaitan dengan variabel yang diteliti.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik yang efisien atau menghemat waktu dalam memperoleh jawaban dari responden yang dapat diukur dengan kriteria skor yang telah ditentukan. Pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam kuesioner berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang merupakan persepsi konsumen sepeda motor Honda terhadap :

- a. Membeli produk karena memilih merek.
- b. Membeli produk karena kenyamanan.
- c. Membeli produk karena keinginan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap bagus atau tidaknya barang yang ditawarkan oleh produsen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang merupakan persepsi konsumen sepeda motor Honda terhadap :

- a. Fitur produk.
- b. Daya tahan produk.
- c. Keistimewaan produk.
- d. Daya tarik produk.
- e. Kinerja produk yang baik.

3. Harga

Harga adalah persepsi konsumen terhadap nilai yang ditetapkan oleh produsen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang merupakan persepsi konsumen sepeda motor Honda terhadap:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Daya saing harga.
- c. Harga jual kembali yang tinggi.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

4. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan persepsi konsumen atas pengembangan ide-ide, gagasan atau cara- cara baru yang dilakukan produsen atas keinginan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang merupakan persepsi konsumen sepeda motor Honda terhadap:

- a. Produk modern.
- b. Memenuhi selera konsumen.
- c. Pengembangan produk atas kebutuhan konsumen.
- d. Teknologi lebih canggih.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan survey melalui kuesioner menggunakan skala *Likert*, menurut Sugiyono (2010:132) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial, dengan skala Likert kemudian variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator sebagai tolak ukur untuk menyusun item pertanyaan yang dicantumkan ke dalam kuesioner, kemudian setiap pertanyaan dalam lembar jawab kuesioner memiliki nilai atau skor yang berbeda dan responden diminta untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan cara memberi tanda (√) pada lembar jawab kuesioner. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1
- 2) Tidak Setuju (TS) dengan skor 2

- 3) Netral (N) dengan skor 3
- 4) Setuju (S) dengan skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut menurut Ghazali (2011: 52). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA adalah salah satu bentuk analisis faktor khususnya digunakan dalam penelitian sosial. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya konsisten berada dalam konstruksinya atau tidak. Kemudian alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat *interkorelasi* antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *kaiser meyer olkin measure of sampling adequacy* (KMO NSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ dan *cross loading* $> 0,50$ agar dapat dilakukan analisis faktor.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dalam

kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Pengujian dilakukan dengan menghitung *cronbach's alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2009:46).

E. Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan maksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua menurut Sugiyono (2013:210). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
- e : Error Estimate
- Y : Keputusan Pembelian
- X_1 : Kualitas Produk
- X_2 : Harga

X_3 : Inovasi Produk

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 , β_2 , β_3 .

F. Uji Hipotesis

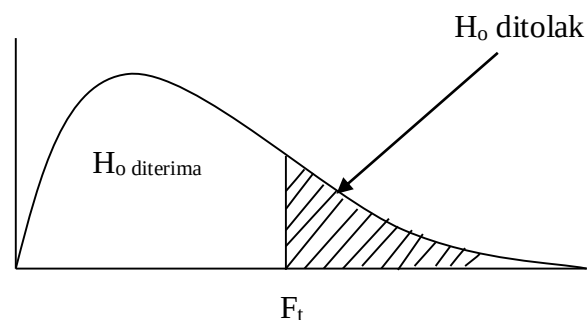
1. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas, Ghazali (2016: 95). Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

2. Uji F (*Goodness Of Fit Test*)

Uji F digunakan untuk mengukur ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1 dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah secara simultan atau bersama-sama :

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
- $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 = 0$, maka ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan.
- b. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria :
- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $p \text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
 - Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau $p \text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (tidak *fit*).



Gambar 3.1 Grafik Model Uji F

Keputusan bisa menolak H_0 atau menerima H_0 menerima H_a . Nilai F tabel yang diperoleh dibanding dengan nilai F hitung apabila lebih besar dari F tabel, maka ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. Analisis Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t

digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df = n-1$), Ghozali (2016:97). Langkah-langkah dalam pengujian hipotesisnya adalah:

a) Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

$H_0 : \beta = 0$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas masing-masing (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

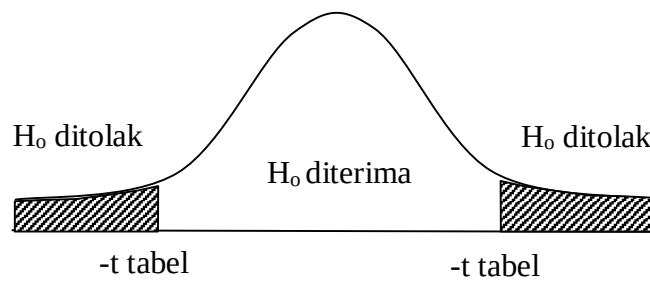
$H_a : \beta \neq 0$, maka ada pengaruh signifikan dari variabel bebas masing-masing (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

b) Penentuan nilai t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan derajat kebebasan masing-masing 5% dan ($n-1$).

c) Penentuan kriteria :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p\ value < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p\ value > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2 Grafik Model Uji t

Keputusan bisa menolak H_0 atau menerima H_0 menerima H_a . Nilai t tabel yang diperoleh dibandingkan nilai t hitung, bila t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kemudian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel satu wilayah yaitu Kampus Universitas Muhammadiyah Magelang, akan lebih baik lagi jika pada penelitian selanjutnya responden diambil dari beberapa wilayah yang lebih luas.
2. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur keputusan pembelian, karena masih banyak variabel penelitian yang belum digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.

C. Saran

1. Bagi perusahaan, agar tetap mempertahankan kualitas, harga, dan inovasi produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan objek penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian lebih optimal dan menambahkan variabel lebih banyak agar dapat mencerminkan pengaruh keputusan pembelian, karena masih banyak variabel lain yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39).
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Dewanto, wawan, dkk. 2014. *Manajemen Inovasi*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Fahmi, Irham. 2013. *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang. BPFE Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2017. *Metode Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman, Edisi 6*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- Hansen dan Mowen. 2012. *Akuntansi Manajerial 1, Edisi 8*. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2014. *Principles Of Marketing, 12th Edition, Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Bandung. Kencana.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta. Andi.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen, Cetakan Ketiga*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor. IPB Press.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen (Implikasi Pada strategi Pemasaran)*. Surabaya. Graha Ilmu.
- Sutarno. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Sya'roni, D.A.W, dan Sudirham, J.J. 2012. *Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil*. *Jurnal Manajemen*

Teknologi, Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM). Volume 11 No. 1.

Tamamudin. 2012. *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik)*. 2012, Hlm. 283-300.

Vontana, Avanti. 2009. *Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai*. Jakarta. Grasindo.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi kedua*. Yogyakarta. CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi 1*. Yogyakarta. Andi.

William, Stanton, J. 2009. *Prinsip Pemasaran, Jilid Pertama*. Yogyakarta. Andi.

Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.

<https://otomotif.tempo.co/read/1166134/honda-kuasai-764-persen-pasar-motor-2018-yamaha-turun-tipis/full?view=ok> (01 Juli 2019 pukul 23.03 WIB).