

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DAYA
TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Empiris pada Wuling Motors Magelang)

SKRIPSI



Disusun Oleh:
Alwan Ridho Naufal Prabowo
NPM. 13.0101.0031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2021**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

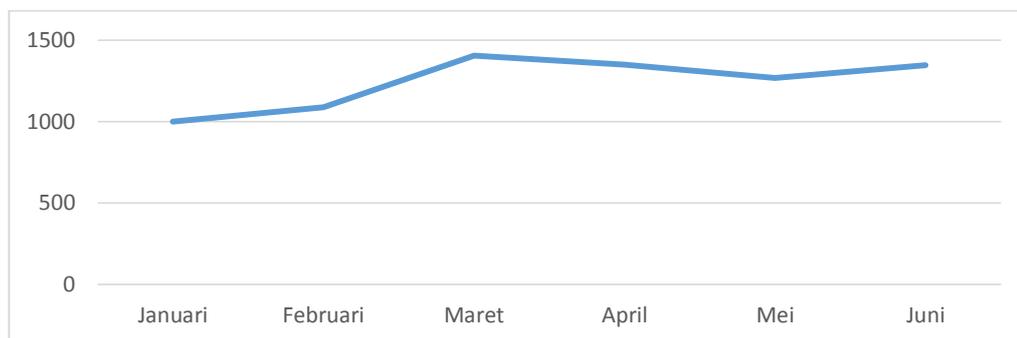
Pertumbuhan teknologi yang cepat saat ini membuat pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat sehari-hari terutama pada bidang otomotif. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis bidang otomotif semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif untuk menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri otomotif yang sama. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2012). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Wuling Motors merupakan merek kendaraan asal Tiongkok. Wuling Motors Indonesia (WMI) melebarkan sayap pemasarannya di Kota Magelang dengan membuka dealer berfasilitas 3S (Sales, Service dan Spare Part)

tepatnya di Jl. Mayjen Bambang Soegeng No.7 Kedungdowo, Mertoyudan, Magelang. Wuling Motors memproduksi tiga merek mobil di Indonesia yaitu Wuling Confero S, Almaz dan Wuling Cortez. Kedua merek tersebut merupakan kendaraan dengan jenis MPV. Wuling Cortez merupakan mobil keluarga berkapasitas tujuh penumpang. Model ini mengisi segmen MPV medium, berkompetisi dengan Toyota Kijang Innova. Sedangkan Wuling Confero merupakan *low* MPV tujuh penumpang. Model ini berkompetisi dengan Toyota Avanza, Mitsubishi Xpander, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Honda Mobilio, Honda BR-V, dan Nissan Grand Livina. Sedangkan Wuling Almaz merupakan tipe SUV berkapasitas 5 penumpang, model ini berkompetisi dengan Honda CRV, BMW X5.

Wuling ternyata membidik target pasar segmen mobil murah ramah lingkungan (*low cost green car/LCGC*). Berikut merupakan gambar grafik penjualan mobil Wuling tahun 2018 yang diambil dari www.GridOto.com. Meskipun Wuling Motors di Indonesia masih tergolong produsen otomotif baru, namun peminat Wuling di Indonesia pada tahun 2018 tergolong banyak, hal ini dapat dilihat pada grafik gambar 1.



Gambar 1.1
Grafik penjualan mobil Wuling Januari-Juni 2018

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Gloria et al., 2018) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil dihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malayang). Penelitian yang dilakukan oleh (Herdian, 2018) dengan judul pengaruh kualitas produk dan Daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian mobil honda jazz.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah kemampuan suatu produk untuk bisa melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kenyamanan, ketepatan (pemilihan bahan), dan perbaikan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan

membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Wuling mempunyai kualitas yang nyaris menyerupai pabrikan eropa ataupun pabrikan asia seperti Toyota, honda dan Daihatsu baik dari segi fitur, desain dan kualitas bahan yang digunakan. Gloria et al. (2018), dan Herdian (2018), Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fauziah (2018), Kualitas produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Kotler & Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Wuling motor menawarkan harga yang termasuk murah untuk kualitas dan fitur yang disuguhkan, Strategi yang dilakukan oleh Wuling untuk terjun di pasar mobil murah memang terlihat jelas dari banderol harga yang ditawarkan pada ketiga produk mobilnya, yakni Confero S, Almoz dan Cortez. Wuling ternyata juga telah menyiapkan kejutan baru dengan produk yang akan diluncurkan pada tahun depan. Sehingga produsen mobil asal China tersebut memang terkesan cukup optimis untuk bisa menunjukkan eksistensinya di pasar kendaraan roda empat. Gloria et al. (2018) harga berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Ahmad (2018), Harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah daya Tarik iklan. Kotler & Amstrong (2012), iklan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu, harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing dan menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan. Herdian (2018) Daya Tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hardiyanti (2019) daya Tarik iklan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penambahan variable daya Tarik iklan, alasan peneliti menambahkan daya Tarik iklan yaitu iklan berisikan ajakan dimana iklan wulling motor sering kita temui diberbagai media cetak ataupun elektronik. Selain itu wulling merupakan produk baru yang penjualanya stabil. Yang kedua yaitu perbedaan tempat penelitian, penelitian ini dilaksanakan pada Wulling Motor.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya

Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Wuling Motors Magelang).

B. Rumusan Masalah

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada wulling motors Magelang mempunyai beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini berkaiatn erat dengan faktor-faktor yang ditawarkan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian mobil Wuling ini memiliki kontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi perusahaan dan konsumen. Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara terperinci kontribusi penelitian ini meliputi:

1. Kontribusi Akademis

- a. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang keputusan pembelian dan informasi yang dapat dikembangkan secara lebih luas mengenai pengaruh dari faktor-faktor seperti kualitas produk, harga dan daya tarik iklan. Penelitian ini juga berpotensi dalam kegiatan produksi suatu perusahaan dengan menganalisis perilaku konsumen serta menambah referensi untuk memberi kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
- b. Bagi peneliti sendiri, dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktornya meliputi kualitas produk, harga, daya tarik iklan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menambah referensi untuk memberi kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan dapat dikembangkan lebih luas lagi dengan faktor-faktor ekonomi lainnya.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini memiliki kontribusi untuk:

a. Bagi perusahaan,

Penelitian ini sebagai bahan informasi bagi perusahaan Wuling Motors untuk lebih memahami sejauh mana peranan kualitas produk, harga, daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini bermanfaat bagi konsumen untuk mengetahui produk Wuling Motors dan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan sebagai informasi untuk membeli produk Wuling Motors tersebut.

BAB II

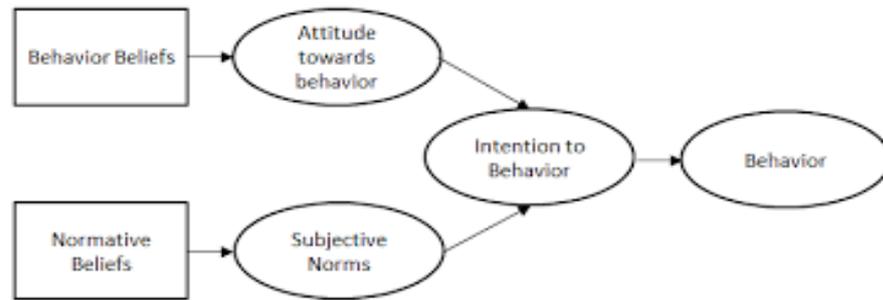
TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Theory Reasoned Action

a. Pengertian *Theory Reasoned Action*

Theory Reasoned Action (TRA) dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1975. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Pada teori ini, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku ditentukan oleh niat seseorang. Niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjective norms*). Untuk mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi teori tersebut dengan keyakinan (*beliefs*), bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan norma subyektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*). Secara skematik *Theory Reasoned of Action* digambarkan pada skema di Gambar 2.1. berikut :



Gambar 2.1
Skema *Theory Reasoned of Action*

b. Prediktor pembentuk perilaku

Menurut Ajzen (1991), terdapat Dua prediktor pembentuk perilaku yaitu:

- 1) Persepsi terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.
- 2) Normasubyektif (*subjective norm*), adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. Subjective norm merupakan persepsi individu

tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. *Theory Reasoned Action* merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Swastha (2013) didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Menurut Suwarman (2010) menyatakan bahwa “keputusan pembeli ialah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan di pilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang di beli apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”. Sangaji & Sopiah (2016) Keputusan pembelian adalah proses penelitian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk menentukan dan menialai suatu produk apakah suatu produk tersebut layak dibeli atau tidak.

b. Tahap-tahap Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) “tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”.

1) pengenalan kebutuhan

proses pengenalan terhadap produk dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) pembeli mengenali suatu produk melalui informasi yang di terima.

2) Pencarian Informasi

Ketika konsumen merasa tertarik kepada suatu produk pada saat yang sama atau dikemudian hari konsumen akan menggali informasi tentang produk tersebut.

3) Evaluasi berbagai alternative

Dalam tahap ini seorang konsumen mempertimbangkan mengenai seberapa penting produk tersebut untuk dimiliki. Kemudian dalam tahap ini konsumen mulai memprediksikan tingkat kepuasan yang di dapatkan apabila konsumen melakukan keputusan pembelian. sebagian konsumen akan melakukan perhitungan seberapa besar manfaat produk tersebut, sedangkan

konsumen yang lain akan membeli produk tersebut hanya berdasarkan keinginan.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap sebelumnya konsumen telah membuat pertimbangan mengenai seberapa besar manfaat produk yang akan dibeli, sehingga mulai terbentuk nilai beli konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen adalah merek yang ditawarkan, penghasilan dan harga yang ditawarkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Tingkat kepuasan seorang konsumen dapat diukur melalui tindakan pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas maka konsumen akan kembali menggunakan produk tersebut. Tetapi sebaliknya jika konsumen merasa kurang puas dengan produk yang dibeli maka konsumen akan beralih pada merek lain.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler (2012) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan

dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanyamenganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidakhanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain sepertipekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan

konsep-diri pembeli. Usia berhubungan dengan selera seseorang terhadap pakaian, produk, dan juga rekreasi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah kemampuan suatu produk untuk bisa melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kenyamanan, ketepatan (pemilihan bahan), dan perbaikan

atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan. kualitas produk menurut Kotler & Keller (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Simamora (2004) kualitas adalah sebuah strategi yang penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan mutu produk.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi (Tjiptono, 2010) yaitu.

- 1) Kinerja (*performance*). Yaitu karakteristik operasi produk inti (core product) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.
- 2) Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.
- 3) Keandalan (*reliability*). Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- 4) Konformasi (*conformance*). Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan

dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

- 5) Daya tahan (*durability*). Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.
- 6) Kemudahan perbaikan (*serviceability*). Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*aesthetics*). Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*). Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Dolan & Simon, 1996) harga merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang dapat ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Kotler & Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau

jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

b. Tahap-tahap Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan. Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

- 1) Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- 2) Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen

c. Tujuan penetapan harga

- 1) Berorientasi pada laba Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.
 - 2) Tujuan stabilisasi harga Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.
 - 3) Tujuan berorientasi pada volume Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
- d. Tujuan berorientasi pada citra Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

a. Faktor internal

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

b. Faktor eksternal

1) Sifat pasar dan permintaan Setiap perusahaan perlu memahami

sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.

2) Persaingan Lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam

persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

- 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain, seperti kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

5. Daya Tarik Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) iklan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. (Lee, 2004).

b. Tujuan Iklan

Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan penjualan, selain itu iklan juga dapat membentuk citra produk yang diproduksi oleh perusahaan atau memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, diharapkan menumbuhkan kesadaran merek. Tujuan periklanan menurut Shimp (2003) meliputi.

1) Memberi informasi (*Informing*)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.

2) Memperusasi (*Persuading*)

Periklanan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3) Mengingatn (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4) Menambah Nilai (*Adding Value*)

Periklanan member nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Mendampingi (*Assisting*)

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwalian penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal deng pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

c. Sasaran Periklanan

Periklanan yang terencana dengan baik akan memperhatikan sasaran periklanan. Sasaran periklanan menurut Tjiptono (2010), meliputi:

1) Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merek, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

2) Mengingatkan (*Remind to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan jumlah pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

3) Mengubah sikap tentang penggunaan produk

Sasaran periklanan adalah meningkatkan pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

4) Mengubah persepsi

Mengubah tentang pentingnya atribut merek agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

5) Mengubah keyakinan tentang merek

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merek atau produk alternative memiliki atribut tersebut. Oleh karenanya, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

6) Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

d. Media Iklan

Pemilihan media iklan sangat penting karena berpengaruh terhadap efektifitas iklan dan bagaimana iklan tersebut dapat diterima orang atau konsumen. Menurut Kotler (2012), dalam memilih media harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kebiasaan media dari konsumen sasaran, dimana melihat factor demografi serta jangkauan media terhadap konsumen sasaran.
- 2) Produk, merek produk tertentu disesuaikan dengan kebutuhan akan peragaan produk ataupun hanya melalui audio, sehingga ditinjau apakah suatu media tertentu sudah bisa menjangkau dan membawa dampak yang cukup baik.
- 3) Pesan, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut apakah berupa pemberitahuan atau pengumuman maka media televisi bisa digunakan namaun berisi banyak data teknis maka membutuhkan media surat kabar atau majalah.
- 4) Biaya, pertimbangan biaya sangatlah penting untuk menilai efektifitas iklan dimana dengan biaya tertentu dapat mencapai keberhasilan.

e. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut Kotler (2012) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Morrison (2007) daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuha mereka dan membangkitkan ketertarikan. Suyanto (2012) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka

dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan.

- f. Karakteristik Daya Tarik Iklan Menurut Bendixen dalam Riyanto (2008), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik:
- 1) Daya tarik itu bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
 - 2) Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
 - 3) Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil
1	Gloria et al., (2018).	pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malayang).	kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil grand max
2	Herdian, (2018).	pengaruh kualitas produk dan Daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian mobil honda jazz	kualitas produk dan daya Tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil honda

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil
			jazz.
3	Batara & Oktaviani, (2017).	pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi pajero sport (Studi di Kota Makasar Tahun 2017)	kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport
4	Gerung et al. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado.	Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Secara Simultan Maupun Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado.
5	Istiyanto & Nugroho, (2016).	analisis pengaruh Brand Image, harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)	harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Irmalisa et al., (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Di Samarinda	Atribut Produk, Harga Dan Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Kijang Innova Di Samarinda

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2012). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu

unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2012). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Theory Reasoned Action (TRA) dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1975. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Pada teori ini, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku ditentukan oleh niat seseorang. Niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjective norms*). Kualitas produk merupakan Persepsi terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), merupakan evaluasi positif atau negatif individu mengenai kinerja diri pada perilaku tertentu. Kualitas produk merupakan bagian dari positif atau negatif sesuatu yang melekat pada sebuah produk, wulling mempunyai kualiatas yang bisa dikatakan hampir menyerupai

pabrikan eropa dan jepang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk tersebut.

Gloria et al. (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian.(Herdian, 2018) menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian.

H1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto ,2013). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Theory Reasoned Action (TRA) dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1975. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Pada teori ini, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku ditentukan oleh niat seseorang. Niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yang

pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Pada Variabel ini harga merupakan norma subjektif. Harga wulling cukup bersaing dengan harga-harga mobil yang ada di pasar, untuk mengetahuinya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu.

Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin naik (Gloria et al., 2018) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2. Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Daya Tarik iklan Terhadap Keputusan pembelian

Iklan adalah segala biaya yang dilakukan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Daya tarik iklan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen melihat daya tarik iklan yang dimuat pada media cetak maupun media elektronik yang dilakukan oleh perusahaan maka konsumen akan melakukan pembelian. Semakin besar daya tarik iklan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Theory Reasoned Action (TRA) dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1975. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia

berprilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Pada teori ini, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku ditentukan oleh niat seseorang. Niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjective norms*).

Daya Tarik Iklan Merupakan hal yang berkaitan dengan sikap konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (*attitude towards behavior*). Iklan memberikan dampak positif pada suatu produk dimana iklan dapat memberikan dampak *persuasive* pada orang yang melihat iklan tersebut. Sehingga orang yang melihat iklan wullingakan merasa yakin untuk membeli produk dari Wulling Motors Magelang.

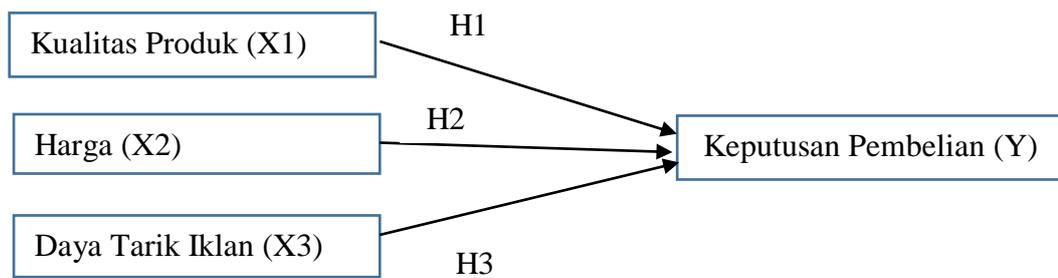
Semakin tinggi daya Tarik iklan semakin bagus pula keputusan pembelian yang terjadi. Herdian, (2018), Daya Tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3. Daya Tarik Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

D. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir menunjukkan alur berpikir suatu penelitian dan menunjukkan pemahaman pokok yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya. Kerangka berpikir diperlukan untuk mengarahkan dan memperjelas masalah yang dikemukakan. Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian,

landasan teori, hasil penelitian sebelumnya dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir
Mengadopsi Penelitian Rizal (2017)

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Orang yang berada pada *Showroom* Wuling Motors Magelang.

b. Sampel

Sugiyono (2012), Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki niat untuk membeli, Service berkala ataupun yang sedang melakukan transaksi produk dari Wuling Motors.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental Sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di dealer wuling motors baik yang

sedang berkunjung ataupun sedang membeli produk dari wulling motor dapat digunakan sebagai sampel

Menurut Hair et al. (2010), ukuran responden yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah semua parameter pada variabel dikalikan 3 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 25 item parameter. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $25 \times 3 = 75$, sedangkan batas maksimalnya $25 \times 10 = 250$ responden. Dengan demikian responden yang akan diambil 75 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

B. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden yang meliputi tanggapan konsumen mengenai suatu produk. Data primer yang dibutuhkan adalah seperti hasil dari kuesioner, meliputi bagaimana tanggapan konsumen mengenai atribut produk, merek, pengaruh sosial, harga, dan iklan yang diteliti.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka dan informasi yang akan diteliti.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah penilaian responden terkait dengan alasan responden melakukan pembelian produk mobil Wuling. Indikator penilaian keputusan pembelian diantaranya: Melakukan pembelian karena kualitas produk, Melakukan pembelian karena kualitas pelayanan, Melakukan pembelian karena desain, produk, Melakukan pembelian karena kebutuhan, Melakukan pembelian karena harga produk (Kotler, 2012).

2. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah penilaian responden terhadap kualitas produk mobil Wuling yang dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut: Keandalan (*reliability*) Penampilan (*Performance*) Nilai seni suatu produk (*aesthetics*) Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*) (Lupiyoadi, 2004)

3. Harga (X2)

Harga dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan harga produk mobil Wuling. Indikator harga diukur berdasarkan penilaian konsumen tentang Harga produk yang didasarkan pada kualitas produk Kesesuaian harga dengan harapan konsumen terhadap produk, Harga produk dibandingkan dengan harga kompetitornya. Harga suku cadang produk Harga purna jual produk. (Kotler, 2012).

4. Daya Tarik Iklan (X3)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2012). Pesan yang bersangkutan dengan produk, perusahaan atau siasat pemasaran yang ingin disampaikan kepada para pembeli sasaran itu sendiri (Tjiptono, 2010). Indikator yang terdapat pada daya tarik iklan yang dikembangkan dari (Martopo, 2015) yaitu tema yang ditampilkan, *endoser* yang dipakai dan gambar (*visual*) yang ditampilkan.

D. Teknik Pengukuran Data

Teknik Pengukuran data pada penelitian ini merupakan penelitian survei. Dalam sebuah penelitian survei, data di lapangan dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner yang digunakan sebagai instrument penelitian kepada sampel dari suatu populasi.

Kuisisioner merupakan teknik Pengukuran data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Pertanyaan-pertanyaan ini bersifat tertutup menggunakan skala Likert 1-5. Jawaban untuk setiap skala likert mempunyai tingkatan dari negatif sampai positif. Maka dari itu jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan gambar berikut:

STS	TS	KS	S	SS

Keterangan:

STS	=	1
TS	=	2
KS	=	3
S	=	4
SS	=	5

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana dan sebesar apa suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang telah terkumpul. Agar data dapat bermanfaat maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sebelum menarik kesimpulan dan agar dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS, adapun tahapan analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut Ghazali (2016), uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menguji validitas instrumen kuisisioner penelitian ini menggunakan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan salah satu bentuk analisis faktor khususnya dalam penelitian sosial. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah indikator-indikator yang sudah

dikelompokkan berdasarkan variabel latennya konsisten berada dalam konstruksinya atau tidak.

Analisis faktor konfirmatori akan mengelompokkan masing-masing indikator ke dalam beberapa faktor apabila indikator yang digunakan merupakan indikator konstruk, kemudian akan mengelompok menjadi satu dengan faktor loading yang tinggi. Ketika pada pengelompokkan terdapat kesulitan dalam menginterpretasikan maka perlu dilakukan rotasi. Alat penting untuk interpretasi faktor adalah *factor rotation*. Rotasi ortogonal melakukan rotasi dengan sudut 90 derajat, sedangkan rotasi yang tidak 90 derajat disebut *oblique rotation*. Rotasi orthogonal dapat berbentuk *quartimax*, *varimax*, *equimax* dan *promax*.

Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan 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* $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016), "Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu jika memberikan nilai *croanbach's alpha* lebih dari 0,70.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (Multiple Regression). Analisis linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (Kualitas produk, harga dan daya tarik iklan) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Ghozali, 2016). Rumus matematis dari regresi linier berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	=	Koefisien Regresi
X_1	=	Kualitas Produk
X_2	=	Harga
X_3	=	Iklan
e	=	Error

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model penelitian dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi R^2 adalah antara nol sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2016:95). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan *adjusted* R^2 berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai *adjusted* R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik kemampuan model.

F. Uji Hipotesis

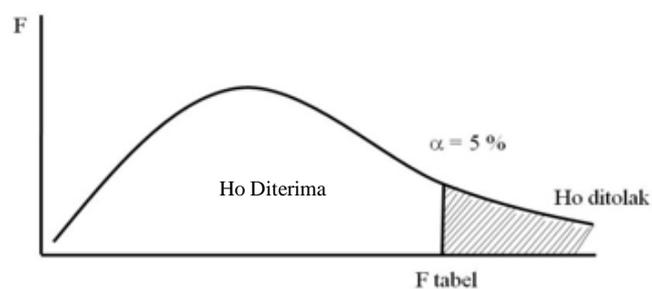
Secara statistik, ini setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistic F dan nilai statistik t. perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila diuji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

uji statistik f pada dasarnya digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (*goodness of fit*). Uji f menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji apakah model yang digunakan telah fit atau tidak (Ghozali, 2016:97). Ketentuan menilai hasil hipotesis uji f adalah berupa level signifikansi 5% dengan derajat kebebasan pemilang $df = k$ dan derajat kebebasan penyebut ($df = n-k-1$) dimana k adalah jumlah variabel bebas. pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

- a) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, atau $p\ value < \alpha = 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian bagus (*fit*).
- b) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, atau $p\ value > \alpha = 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian tidak bagus (tidak *fit*).

Perbandingan nilai kritis yang diperoleh ini selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai tabel sesuai dengan ketentuan dalam.



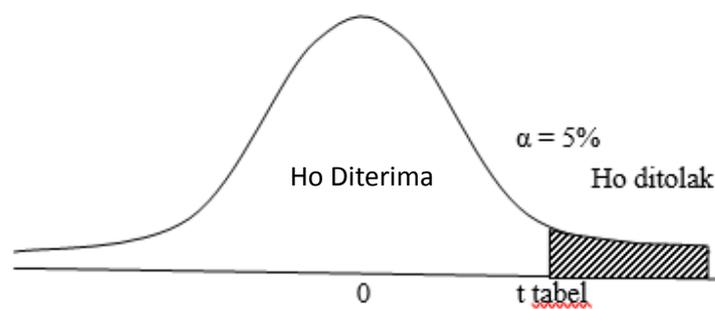
Gambar 3.1
Penerimaan Uji F

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik 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)

1. Hipotesis Positif

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



Gambar 3.2
Penerimaan Hipotesis positif

BAB V PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian pada Wuling Motors Magelang. Sampel yang diambil yaitu Konsumen produk Wuling Motors Magelang, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *Asidental Sampling* dari penyebaran kuesioner diperoleh 79 kuesioner yang dapat diolah.

Hasil uji t menunjukkan bahwakualitas produk dan hargan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wuling Motors Magelang. Sedangkan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Daya Tarik iklan mampu memberikan dorongan dan ajakan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Wuling Motors Magelang.

B. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menyebabkan penarikan kesimpulan yang kurang sempurna karena sampel yang digunakan hanya di PT Wuling Motors Magelang sehingga hasil dari penelitian ini belum dapat digeneralisasikan.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel, dimana variabel yang diteliti hanya kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan. Sedangkan masih ada variabel lain yang perlu ditinjau kembali yang mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

1. Keterbatasan sampel yang digunakan pada penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel dengan cara menambahkan lebih banyak showroom Mobil Wuling agar lebih mudah untuk menggeneralisasikan hasil penelitian dan perlu dilakukan penelitian ulang dengan aspek-aspek yang sama untuk mengetahui konsistensi hasil dari penelitian sebelumnya.
2. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian design produk dengan alasan design produk mampu menarik pembeli ataupun pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Batara dan Oktaviani. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport. *Jurnal e-Proceeding of Management* Vol.5 no 1. Universitas Telkom Indonesia
- Dolan, Robert J., Simon, Herman. *Power Pricing: How Managing Price Transform the Bottom Line*, The Free Press, 1996.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Gloria, Tampi, Taroreh. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Haryanto, Edy. 2013. Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor SAMSAT Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN FEB 2303-1174. Vol. 1 No. 3.
- Herdian. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 5 No 4. Universitas Negeri Surabaya.
- Istiyanto, Nugroho. 2016. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC. *Jurnal Ekonomi* No 2549-6018
- Kotler, Phillip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler. P & Gary Amstrong 2012. “*Dasar-Dasar Pemasaran*”. Erlangga. Jakarta: Indeks.
- Kotler. P dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo

- Martopo, A. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Riyanto, M. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rizal. 2017. Pengaruh Atribut Produk, Merek, Harga, Faktor social dan Iklan Pada Minat Beli Xiaomi *Smartphomne*. Universitas Muhammadiyah Magelang
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2012). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi. Amikom
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.