

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KALASAN**

(Studi di Kecamatan Kalasan)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Dona Amalia

Nomor Mahasiswa : 131114166

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KALASAN**

(Studi di Kecamatan Kalasan)

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir guna memperoleh Gelar
Sarjana Strata-1 di Progam Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Disusun Oleh :

Nama : Dona Amalia

Nomor Mahasiswa : 131114166

Jurusan Manajemen : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KALASAN**

(Studi di Kecamatan Kalasan)

Disusun Oleh :

Nama : Dona Amalia
Nomor Mahasiswa : 131114166
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Ir. M. Awal Satrio Nugroho, MM

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini penulis :

Nama : Dona Amalia

NIM : 131114166

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah inidan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Desember 2016

Penulis,

Dona Amalia

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanggung jawab di bawah ini , saya :

Nama : Dona Amalia

NIM : 131114166

Jurusan : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku

Yogyakarta, Desember 2016

Penulis

Dona Amalia

MOTTO

“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri”. (QS. Ankabut : 6)

“Dan, Allah menyertai orang-orang yang sabar” . (QS. Al-Anfal : 66)

“Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya menggunakan untuk memotong, ia akan memotongmu (meggilasmu)”.

(H.R. Muslim)

STIE Widya Wiyana
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan hasil karya ilmiah sederhana ini untuk :

- ❖ Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberi doa restu dan kasih sayang.
- ❖ Keluarga besarku yang telah membantu.

Feri Andrianto yang telah mendoakan dan memberikan support

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KALASAN

(STUDI DI KECAMATAN KALASAN)

Dona Amalia

131114166

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kecamatan Kalasan. Obyek yang diteliti dalam penelitian adalah responden yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda di wilayah Kecamatan Kalasan. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner, sedangkan data sekunder diambil dari penelitian sebelumnya dan literatur yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 responden yang kemudian ditetapkan diberbagai kelurahan di kecamatan Kalasan dengan metode *Proporsional Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda. Hasil data menunjukkan bahwa variabel kehandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan, sedangkan variabel performa dan keistimewaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan. Hasil uji stimultan menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

Kata kunci : Performa, Keistimewaan, Kehandalan, Konformasi, Daya tahan, Kemampuan Pelayanan, Estetika, Kualitas yang Dipersepsikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kalasan” Skripsi ini disusun sebagai salah satu prasyarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun, penulis berusaha menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan besungguh-sungguh sekuat tenaga dicurahkan dalam penyusunan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis, pembaca, dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam Skripsi ini.

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa terselesainya Skripsi ini tidak lepas dari pihak-pihak yang membantu, mengarahkan, dan memberikan dorongan bagi penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Moh. Mahsun, SE, M.Si, AK, CA, CPA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
2. Dra. Uswatun Chasanah, MM selaku Ketua Progam Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta.

3. Ir. M. Awal. Satrio N.,MM selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan dan berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
4. Segenap dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Orang tua penulis, Bapak Suparmo dan Ibu Partini yang dengan tulus memberikan doa restu dan curahan kasih sayang kepada penulis.
6. My sweet heart Feri Andrianto yang telah mendoakan, membantu penyusunan skripsi dan memberi support tiada henti.
7. Bulik Susi yang telah memberi masukan, arahan dan saran dalam penyusunan skripsi.
8. Saudaraku Shodiq Muhammad yang telah rela meluangkan waktunya untuk sharing ilmu statistik.
9. Sahabatku Nani Febriana safitri (Nani.com), Shela Realitasari (Selalaprit), dan Ajeng Tyas Utami (tante) kalian adalah sahabat paling luar biasa love you all, dan
10. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2013.

Yogyakarta, Desember 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii - ix
Daftar Isi.....	x - xi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1 -5
1.2 Rumusan Masalah.....	5 - 6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6 -7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7 - 8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8- 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10 - 12
2.2 Landasan Teori.....	12 - 19

2.3 Kerangka Pikir.....	19 - 20
2.4 Hipotesis.....	21- 23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	24
3.2 Variabel Penelitian.....	24 - 25
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	26 - 30
3.4 Instrumen Penelitian.....	30 - 31
3.5 Sumber Data.....	31
3.6 Populasi dan Sampel.....	32 - 34
3.7 Metode Analisis Data.....	34 - 42
BAB IV HASIL ANALISIS	
4.1 Deskripsi Gambaran Umum.....	43 - 45
4.2 Karakteristik Responden.....	45 - 49
4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49 - 59
4.4 Hasil Uji Variabel Dominan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	61 - 63
5.2 Saran.....	63 - 64
DAFTAR PUSTAKA.....	65 – 66

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1.1	Data penjualan Sepeda Motor Domestik Januari – Maret 2016.....	4
2.1.1	Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu.....	11 - 12
2.2.2.1	Lima Tahapan Keputusan Konsumen.....	17
3.6.2.1	Penduduk Kecamatan Kalasan Menurut Wajib KTP.....	33
3.7.1	Hasil Uji Validitas.....	35
3.7.2	Hasil Uji Reabilitas.....	36
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelurahan.....	49
4.3.1	Hasil Uji Regresi Linier Berganda Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	50 - 51
4.3.2	Uji Parsial.....	53 - 54
4.3.3	Uji Multikolinieritas.....	58
4.3.4	Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.3	Kerangka Pikir.....	20
-----	---------------------	----

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I	Kuisisioner.....	xv - xix
II	Identitas Responden.....	xx- xxii
III	Data Responden.....	xxiii - xxvii
IV	Frekuensi Karakteristik Responden.....	xxviii - xxx
V	Output Uji Validitas	xxxi
VI	Output Uji Reabilitas.....	xxxii - xxxiii
VII	Output Analisis Regresi Linier Berganda.....	xxxiv - xxxvi
VIII	Output Uji Analisis Prasyarat.....	xxxvii - xxxix
IX	Output Uji Variabel Dominan.....	xl - xlii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti yang terjadi saat ini, kendaraan merupakan sarana transportasi tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat. Sarana transportasi digunakan oleh masyarakat untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Masyarakat menganggap kendaraan sangat penting guna menjalankan aktivitas mereka. Mereka membutuhkan kendaraan yang praktis dan simpel untuk menunjang kebutuhannya.

Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang penggunaannya bertambah dari tahun ke tahun, hal tersebut dibuktikan dengan kemacetan yang terjadi di Yogyakarta akhir-akhir ini. (sumber : m.tempo.co/ diambil 11 Oktober 2016). Mereka beranggapan bahwa sepeda motor merupakan kendaraan paling praktis digunakan di jalan raya yang semakin hari bertambah volume kendaraannya. Hal tersebut menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan-perusahaan sepeda motor untuk memenangkan pasar.

Dengan keadaan yang demikian menyebabkan para perusahaan sepeda motor bersaing untuk memenangkan persaingan bisnisnya dan menjadi “*market leader*” atau pemimpin pasar. Perusahaan-perusahaan sepeda motor bersaing dengan menciptakan produk andalan yang berkualitas serta melakukan pembaruan model setiap saat dengan cara yang kreatif dan inovatif guna memuaskan kebutuhan pasar. Di sisi lain, perusahaan-

perusahaan sepeda motor juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya karena mereka yakin bahwa kualitas sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mutu atau kualitas dalam Philip Kotler dan Garry Armstrong (1996) adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu: tingkat dan konsistensi. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalamnya keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

Dalam penelitian yang dilakukan Hetty Sri Wardani (2015) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*” menyatakan bahwa kualitas produk secara stimulan bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari, Semarang.

PT Astra Honda Motor merupakan perusahaan sepeda motor terbesar di Indonesia yang mendominasi pasar dengan merek sepeda motor Honda yang mampu bersaing dengan munculnya merek baru di pasaran. Honda menjadi “*market leader*” atau pemimpin pasar di Indonesia dengan cara merealisasikan mimpi dan menciptakan kegembiraan bagi para pelanggan. Tagline “*One Heart*” atau “*Satu Hati*” yang dimiliki Honda memiliki filosofi baru dalam memberikan produk dan pelayanan terbaik kepada para

konsumennya. Tagline tersebut dilatar belakangi atas dasar masyarakat telah mengenal Honda sebagai pabrikan sepeda motor terkenal dengan kemampuan memberikan inovasi dan produk terbaik di pasar yang pada akhirnya mengantarkan sebagai pemimpin pasar. Hal tersebut menginspirasi Honda dan konsumennya dalam mewujudkan mimpi dan menaklukkan tantangan secara bersama-sama dalam satu visi.

Sepeda motor Honda merupakan sepeda motor pertama di Indonesia yang menerapkan teknologi canggih dalam setiap produknya, seperti sistem PGM-FI (*Progammed Fuel Injection*) yang merupakan sistem injeksi ramah lingkungan. Dengan sistem injeksi PGM-FI, Honda lebih unggul dibanding merek lainnya. Sepeda motor Honda yang sudah dilengkapi dengan PGM-FI akan lebih ramah lingkungan, hemat bahan bakar, tarikan mesin lebih kencang, mesin lebih tangguh, dan nyaman dikendarai. Selain itu, sepeda motor Honda juga menerapkan teknologi ISS (*Idling Stop System*) yang merupakan sebuah sistem yang bekerja untuk mematikan mesin secara otomatis pada saat berhenti sejenak atau berhenti di lampu merah, teknologi CBS (*Combi Brake System*) yang berarti menggunakan sistem pengereman dengan satu tuas (*left lever*) yang dapat mengoperasikan *front* dan *rear* secara bersamaan, dan teknologi ESP (*Enchanced Smart Power*) yang berarti menambah efisiensi pembakaran dan mereduksi energi yang terbuang. Hal ini dijadikan Honda sebagai kekuatan bisnisnya dengan lebih mengembangkan lagi teknologi PGM-FI. Dilihat dari kekuatan yang dimiliki, Honda memiliki kualitas produk yang lebih unggul dari merek lainnya. Terbukti

dengan kualitas produk yang lebih unggul Honda mampu menguasai pasar dengan angka penjualan tertinggi. (sumber : www.astra-honda.com)

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Domestik Januari- Maret 2016

Merek	Januari	Februari	Maret	Total 2016
Honda	287.776	362.668	440.171	1.090.615
Kawasaki	10.681	11.081	9.482	31.244
Suzuki	5.587	11.721	5.085	22.393
TVS	95	159	187	441
Yamaha	112.124	139.253	108.416	359.775
Jumlah	426.263	524.864	563.341	1.504.468

Sumber : AISI, 2016.

Berdasarkan data penjualan sepeda motor yang dirilis oleh AISI , dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor tertinggi adalah sepeda Motor Honda yang menguasai pasar.

Keberhasilan Honda menjadi penguasa pasar karena Honda terkenal dengan kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen. Namun, dalam penelitian tersebut tidak dijelaskan secara rinci apakah dimensi kualitas suatu produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi kualitas yang dimaksudkan menurut Garvin dalam M. Nur Nasution (2015) yaitu : performa (*performance*), keistimewaan (*features*), kehandalan (*reability*) , konformasi

(*conformance*) , daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka penulis tertarik mengambil judul skripsi “**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KALASAN (Studi Di Kecamatan Kalasan)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan ulasan dari latar belakang di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah berdasarkan penelitian Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kalasan adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh dari performa terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kalasan?
- b. Apakah ada pengaruh dari keistimewaan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kalasan?
- c. Apakah ada pengaruh dari kehandalan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kalasan?
- d. Apakah ada pengaruh dari konformasi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kalasan?
- e. Apakah ada pengaruh dari daya tahan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kalasan?

- f. Apakah ada pengaruh dari kemampuan pelayanan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kalasan?
- g. Apakah ada pengaruh dari estetika terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kalasan?
- h. Apakah ada pengaruh dari kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kalasan?
- i. Apakah ada pengaruh secara simultan antara seluruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan?
- j. Dimensi kualitas produk manakah yang paling menonjol terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan?

1.3 Batasan Masalah

Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian guna menganalisis pengaruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan dibatasi pada variabel : performa, keistimewaan, kehandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kalasan adalah sebagai berikut:

- a. untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh performa terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

- b. untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh keistimewaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.
- c. untuk mengidentifikasi apakah ada kehandalan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.
- d. untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh konformasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.
- e. untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh daya tahan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.
- f. untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh kemampuan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.
- g. untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh estetika terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.
- h. untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.
- i. Untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh simultan dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.
- j. Untuk mengidentifikasi elemen dimensi kualitas produk yang paling menonjol terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kalasan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian yang akan dilakukan antara lain :

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh dimensi kekuatan produk terhadap keputusan pembelian serta penulis mampu merealisasikan ilmu yang dipelajari secara teori di kelas. Selain itu, penelitian ini diajukan guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

b. Bagi akademik

Diharapkan penelitian ini menjadi penambah pembendaharaan pada perpustakaan STIE Widya Wiwaha dan dapat dijadikan sebagai referensi kepada mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian yang sama untuk menyempurnakan penelitian yang sudah ada.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab yang masing-masing adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menguraikan mengenai hasil penelitian terdahulu, landasan teori kualitas dan dimensi kualitas produk, landasan teori keputusan pembelian, kerangka pikir dan rumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, sumber data, populasi dan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL ANALISIS

Dalam bab ini akan membahas mengenai gambaran umum kecamatan Kalasan, gambaran umum PT Astra Honda motor, karakteristik responden, hasil analisis dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dan saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.

Aniek Fatlahah (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum*” menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara stimulan dan parsial terhadap keputusan pembelian Es Krim Wall’s Magnum.

Hetty Sri Wardani (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*” menyatakan bahwa kualitas produk secara stimulan bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari, Semarang.

Alfiyah Nuraini (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*” menyatakan bahwa telah terbukti bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Tabel 2.1.1

Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Komponen Penelitian	Aniek Fatlahah (2013) I	Hetty Sri Wardani (2015) II	Alfiyah Nuraini (2015) III
Obyek Penelitian	Konsumen Es Krim Wall's Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.	Konsumen muslim Jaizah Boutique.	Konsumen Wardah yang ada di Kota Semarang.
Variabel Yang Diteliti	Variabel independen terdiri atas variabel kualitas produk dan variabel citra merek. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.	Variabel independen terdiri atas kualitas produk dan harga, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli.	Variabel independen terdiri atas <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.
Metode Sampling	<i>Probability Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Non Probability Sampling</i>
Jumlah Sampel	108 responden	56 responden	116 responden

Hasil Analisis	Kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh yang parsial dan stimulan terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.	Kualitas produk dan harga secara stimulan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah <i>Boutique</i> .	Terbukti bahwa <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
----------------	--	--	---

Sumber : diolah dari berbagai referensi, Oktober 2016

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Teori Kualitas

Goetsch dan Davis (1994, p.4) yang dikutip dalam Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana (1995) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara itu, J.M Juran dalam Tjiptono dan Diana (1995:24) mengartikan kualitas sebagai sesuatu

yang cocok digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini memiliki dua aspek utama, yaitu :

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan.

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kekurangan.

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pekerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Garvin dalam Tjiptono dan Diana (1995:27) yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis karakteristik kualitas barang, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Performa (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Keistimewaan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Konformasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produkserta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.1.1 Performa (Performance)

Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli sesuatu produk. (Nasution, 2015)

2.2.1.2 Keistimewaan (Fiture)

Ciri-ciri atau keistimewaan merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sering kali terdapat kesalahan kesulitan untuk memisahkan karakteristik performansi dan *features*. Biasanya pelanggan mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih *features* yang ada, juga kualitas dari *features* itu sendiri. Dengan ini berarti *features* adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap. (Nasution, 2015)

2.2.1.3 Keandalan (Reability)

Keandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu produk mengalami berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk. (Nasution, 2015)

2.2.1.4 Konformasi (Conformance)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan

karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*conformance for requirements*). Karakteristik ini mengukur banyaknya produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan dan karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki. (Nasution, 2015)

2.2.1.5 Daya Tahan (Durability)

Daya tahan merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu. (Nasution, 2015)

2.2.1.6 Kemampuan Pelayanan (Service Ability)

Daya tanggap merupakan karakteristik yang berkaitan dengan perbandingan kecepatan/ kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan. (Nasution, 2015)

2.2.1.7 Estetika (Aesthetic)

Estetika merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan reflesi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera, dan lain-lain. (Nasution, 2015)

2.2.1.8 Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality)

Kualitas yang dipersepsikan bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini juga dapat berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand-name image*). (Nasution, 2015)

2.2.2 Teori Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (*purchase desicion*) konsumen adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor sering muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

Lima tahapan proses keputusan pembelian yang biasanya dilalui konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Tabel 2.2.2.1

Lima Tahap Keputusan Konsumen



Sumber : Kotler, 2009

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Hasil survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat dari satu merek peralatan.

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- ✓ Pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan).
- ✓ Komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan).
- ✓ Publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen).
- ✓ Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang membantu proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai

kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen membentuk lima sub keputusan, yaitu : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan model pembayaran.

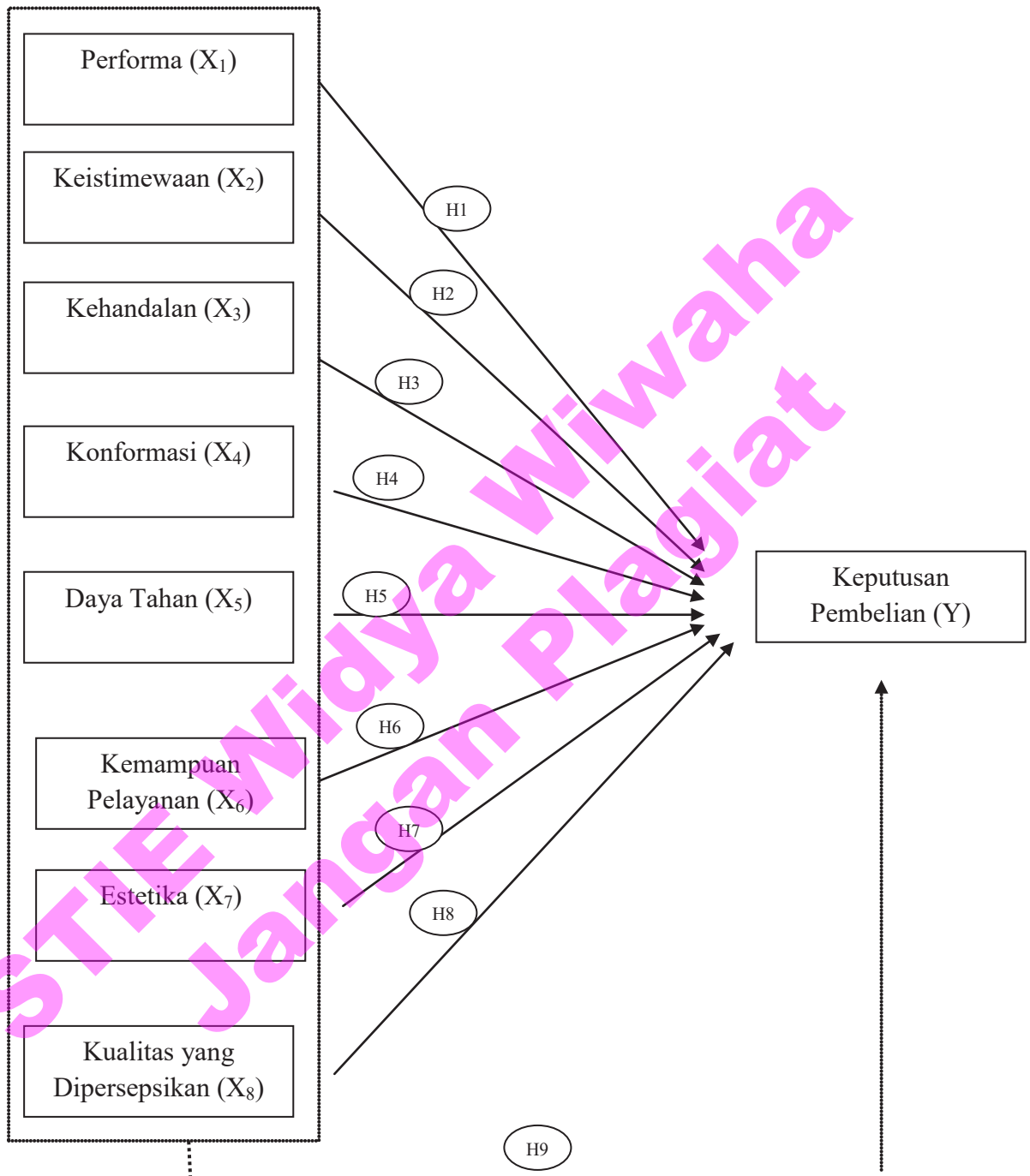
5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian karena pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.3 Kerangka Pikir

Menurut Uma Sekaran (2006) kerangka pikir adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan studi literatur.

Gambar 2.3 Kerangka Pikir



Keterangan :

—————> : menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

..... : menunjukkan pengaruh simultan variabel X terhadap variabel Y.

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. (S.

Nasution : 2000)

Hipotesis 1

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara performa terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

H_a : Ada pengaruh signifikan antara performa terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

Hipotesis 2

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara keistimewaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

H_a : Ada pengaruh signifikan antara keistimewaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

Hipotesis 3

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara kehandalan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

H_a : Ada pengaruh signifikan antara kehandalan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

Hipotesis 4

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara konformasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

H_a : Ada pengaruh signifikan antara konformasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

Hipotesis 5

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara daya tahan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

H_a : Ada pengaruh signifikan daya tahan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

Hipotesis 6

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara kemampuan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

H_a : Ada pengaruh signifikan antara kemampuan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

Hipotesis 7

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara estetika terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

H_a : Ada pengaruh signifikan antara estetika terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

Hipotesis 8

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

H_a : Ada pengaruh signifikan antara kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

Hipotesis 9

H_0 : Tidak ada pengaruh simultan antara dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

H_a : Ada pengaruh simultan antara dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian primer (*primary research*), karena dalam penelitian ini membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama atau yang disebut dengan responden dengan tujuan responden mampu memberikan jawaban yang sesuai untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Lokasi yang dipilih penulis untuk melakukan penelitian adalah kecamatan Kalasan, kabupaten Sleman, provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dimana dalam suatu kecamatan terdapat lima kelurahan yang mewakili yaitu : kelurahan Purwomartani, kelurahan Tirtomartani, kelurahan Selomartani, dan kelurahan Tamanmartani.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran dalam Gendro Wiyono (2011) variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau memberi variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk obyek atau orang yang berbeda.

Berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, variabel penelitian yang digunakan dibagi menjadi dua variabel yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi (Jonathan Sarwono, 2006).

Pada penelitian ini variabel independen terdiri atas :

X₁ : Performa

X₂ : Keistimewaan

X₃ : Keandalan

X₄ : Konformasi

X₅ : Daya tahan

X₆ : Kemampuan pelayanan

X₇ : Estetika

X₈ : Kualitas yang dipersepsikan

b. Variabel terikat (dependen)

Variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi/ respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas (Sarwono, 2006).

Pada penelitian ini, variabel terikat yaitu :

Y : keputusan pembelian.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional yang digunakan adalah :

1. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah variabel performa, keistimewaan, kehandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

- a. Variabel performa

Performance atau kinerja produk merupakan dimensi yang berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi tidak terpenuhi. Konsumen membeli sepeda motor Honda karena produk Honda nyaman dikendarai dan kecepatan sepeda motor sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Variabel ini diukur melalui indikator :

→ kecepatan sepeda motor Honda.

→ Nyaman dan mudah dikendarai.

- b. Variabel Keistimewaan

Ciri-ciri atau keistimewaan adalah item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar. Konsumen tertarik membeli sepeda motor merek Honda karena sepeda motor ini mempunyai keistimewaan sudah menerapkan teknologi canggih pertama di Indonesia, seperti menerapkan sistem PGM-FI (*Progammed Fuel Injection*) pertama di

Indonesia. Keistimewaan PGM-FI adalah teknologi kontrol yang mampu mengatur suplai bahan bakar dan udara secara optimum yang dibutuhkan oleh mesin pada setiap keadaan. Selain teknologi PGM-FI, Honda juga telah menerapkan teknologi *combi brake* pada sistem pengereman, ISS, dan ESP.

Variabel ini diukur dengan indikator :

- paling irit bahan bakar.
- dilengkapi dengan teknologi canggih (PGM-FI, ISS, ESP, CBS).

c. Variabel kehandalan

Kehandalan atau *reability* adalah kemungkinan produk untuk tidak berfungsi pada periode waktu tertentu. Konsumen memilih sepeda motor Honda karena sepeda motor Honda jarang mengalami kerusakan mesin yang serius.

Variabel ini diukur dengan indikator :

- mesin handal.
- suku cadang awet.

d. Variabel konformasi

Kesesuaian dengan spesifikasi adalah karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Konsumen membeli produk Honda karena dipengaruhi oleh spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi produk.

Variabel ini diukur dengan indikator :

- tidak ada kesenjangan produk.

→ menyediakan produk sesuai spesifikasi yang diharapkan konsumen.

e. Variabel daya tahan

Ketahanan atau *durability* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Konsumen membeli sepeda motor Honda karena produk tersebut awet.

Variabel ini diukur melalui indikator :

→ mesin awet dalam jangka waktu yang lama.

→ suku cadang awet dan dapat digunakan jangka waktu lama.

f. Variabel kemampuan pelayanan

Kemampuan pelayanan atau *serviceability* merupakan mengenai kemudahan servis atau perbaikan ketika dibutuhkan. Honda menyediakan banyak bengkel resmi sepeda motor Honda di wilayah Yogyakarta sehingga banyak konsumen yang memilih untuk membeli sepeda motor Honda.

Variabel ini diukur melalui indikator :

→ mudah ditemukannya lokasi servis resmi.

→ mudah mencari suku cadang.

→ jadwal servis yang diingatkan pihak AHASS.

→ mekanik bersertifikasi dan profesional.

→ jaminan garansi servis.

g. Variabel estetika

Estetika atau *Aesthetics* adalah menyangkut tampilan, rasa, bunyi, dan bau. Dimensi ini berkaitan dengan bagaimana produk dilihat,

dirasakan, dan didengar. Keputusan pembelian sepeda motor Honda dilakukan karena tampilan desain yang menarik yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan konsumen.

Variabel ini diukur melalui indikator :

→ banyak desain yang dapat dipilih.

→ pilihan warna yang beragam.

h. Variabel kualitas yang dipersepsikan

Kualitas yang dipersepsikan atau *perceived quality* sangat berkaitan dengan mutu yang diterima dan dirasakan oleh konsumen. Dimensi ini mencakup kategori reputasi merek dan faktor yang tidak terwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Konsumen memilih sepeda motor Honda karena Honda telah memiliki reputasi merek yang bagus di Indonesia, bahkan harga jual setengah pakainya masih bisa dijual dengan harga yang tinggi dibanding merek-merek lainnya.

Variabel ini diukur melalui indikator :

→ Image bagus produk .

→ harga jual relatif stabil.

2. Variabel tetap (Y) dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen melakukan proses pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya.

Variabel ini diukur melalui indikator :

- kebutuhan.
- mencari informasi.
- mengevaluasi beberapa merek.
- memutuskan pembelian
- perilaku pasca beli

3.4 Instrumen Penelitian

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang diberikan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden.

3.4.2 Skala Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran adalah alat atau mekanisme yang dapat digunakan sebagai acuan untuk membedakan individu-individu ke dalam variabel-variabel yang akan digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini indikator-indikator dalam penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert yang memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- | | | |
|----|-----------------|---------------|
| SS | = Sangat Setuju | diberi skor 5 |
| S | = Setuju | diberi skor 4 |
| KS | = Kurang Setuju | diberi skor 3 |

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.5 Sumber Data

Data yang akan digunakan pada penelitian adalah data kuantitatif yang dikelompokkan menjadi :

a. Data Primer

Data ini berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitiannya. Data dapat direkam atau dicatat oleh penulis. (Sarwono : 2006)

Dalam hal ini, penulis mengajukan pernyataan kepada responden secara langsung dengan cara mengisi kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan. (Sarwono, 2006)

Dalam hal ini, penulis menggunakan data-data dari badan statistik kependudukan Yogyakarta dan referensi lain yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian.

3.6 POPULASI DAN SAMPEL

3.6.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan seluruh elemen objek yang diteliti. (J. Supranto, 2007)

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Kalasan yang membeli sepeda motor Honda.

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang diwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu responden yang membeli dan menggunakan sepeda motor merek Honda untuk kepentingan pribadi.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dengan metode jumlah pertanyaan yang mengacu pada pendapat Hair et al. (1998) yang dikutip oleh Wiyono (2011) yang menyatakan ukuran sampel dapat ditarik dengan melalui alternatif lain, yaitu melalui jumlah item-item pertanyaan pada kuesioner dengan cara mengalikan 5X jumlah pertanyaan. Jumlah sampel adalah pertanyaan dalam kuesioner dikalikan 5, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden yang diperoleh dari

seluruh jumlah pertanyaan yang digunakan dikalikan 5 (24 indikator x5 =120). Hasil tersebut sudah melampaui batas terkecil dalam penetapan sampel yakni harus lebih besar dari 30 responden.

Responden yang akan diteliti sebanyak 120 responden mewakili seluruh kelurahan-kelurahan di kecamatan Kalasan dengan pertimbangan *proporsional random sampling* yang merupakan pengambilan sampel yang mempertimbangkan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian.

Tabel 3.6.2.1

Penduduk Kecamatan Kalasan Menurut Wajib KTP

Desa / Kelurahan	Penduduk		
	L	P	L+P
Purwomartani	12.763	12.592	25.355
Tirtomartani	6.277	6.528	12.805
Tamanmartani	5.863	6.075	11.938
Selomartani	4.634	4.856	9.490
Jumlah	27.537	30.051	59.588

Sumber : www.kependudukan-diy.info, 2016

$$\text{Rumus penentuan sampel} = \frac{\sum \text{penduduk kelurahan}}{\sum \text{penduduk kecamatan}} \times 120$$

Penentuan sampel maasing-masing kelurahan antara lain adalah sebagai berikut :

➤ Kelurahan Purwomartani = $25.355 / 59.588 \times 120 = 51,06 \rightarrow$

51 responden

➤ Kelurahan Tirtomartani = $12.805 / 59.588 \times 120 = 25,78 \rightarrow$

26 responden

➤ Kelurahan Tamanmartani = $11.938 / 59.588 \times 120 = 24,04 \rightarrow$

24 responden

➤ Kelurahan Selomartani = $9.490 / 59.588 \times 120 = 19,11 \rightarrow$

19 responden

Responden yang akan diminta untuk mengisi kuesioner adalah responden yang melakukan pembelian selama satu tahun terakhir.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Konsep mengenai validitas dikenal dengan adanya validitas eksternal dan validitas internal. Pengukuran validitas eksternal dengan hasil penelitian, sedangkan pengukuran validitas internal meliputi : validitas isi, validitas kriteria, dan validitas konstruk.

Di dalam penelitian ini uji coba dilakukan terhadap 30 orang responden. Perhitungan uji validitas menggunakan SPSS₂₀ . Uji validitas instrumen merupakan hasil tabulasi uji validitas menggunakan metode *corrected item-total correlation* dengan membandingkan nilai r hitung (terdapat dalam output *Cronbach Alpha* pada kolom *corrected item-total correlation*) dengan r tabel

(Pearson Product Moment) dalam hal ini menggunakan $n=30$ dengan uji dua sisi 95%, maka $r \text{ tabel} = 0,361$. Indikator dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel. 3.7.1 Hasil Uji Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X11	0,434	0,361	Valid
X12	0,366	0,361	Valid
X21	0,514	0,361	Valid
X22	0,393	0,361	Valid
X31	0,501	0,361	Valid
X32	0,475	0,361	Valid
X41	0,663	0,361	Valid
X42	0,664	0,361	Valid
X51	0,482	0,361	Valid
X52	0,374	0,361	Valid
X61	0,549	0,361	Valid
X62	0,533	0,361	Valid
X63	0,401	0,361	Valid
X64	0,541	0,361	Valid
X65	0,571	0,361	Valid
X71	0,626	0,361	Valid
X72	0,512	0,361	Valid
X81	0,490	0,361	Valid
X82	0,657	0,361	Valid
Y1	0,492	0,361	Valid
Y2	0,576	0,361	Valid
Y3	0,618	0,361	Valid
Y4	0,482	0,361	Valid
Y5	0,393	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2016.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas instrumen variabel-variabel tersebut, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} >$ dari $r \text{ tabel} 0,361$ yang artinya menunjukkan bahwa ada 24 pernyataan yang akan digunakan sebagai pernyataan pada penelitian.

3.7.2 Uji Reabilitas

Konsep mengenai pengukuran reabilitas dalam suatu penelitian berhubungan dengan dua hal : *Pertama*, pengukuran reabilitas instrumen penelitian; *Kedua*, pengukuran reabilitas indikator.

3.7.2 Tabel Uji Reabilitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X11	0,740	0,361	Realibel
X12	0,741	0,361	Realibel
X21	0,738	0,361	Realibel
X22	0,740	0,361	Realibel
X31	0,734	0,361	Realibel
X32	0,736	0,361	Realibel
X41	0,737	0,361	Realibel
X42	0,733	0,361	Realibel
X51	0,739	0,361	Realibel
X52	0,741	0,361	Realibel
X61	0,737	0,361	Realibel
X62	0,736	0,361	Realibel
X63	0,739	0,361	Realibel
X64	0,737	0,361	Realibel
X65	0,737	0,361	Realibel
X71	0,736	0,361	Realibel
X72	0,737	0,361	Realibel
X81	0,738	0,361	Realibel
X82	0,735	0,361	Realibel
Y1	0,738	0,361	Realibel
Y2	0,737	0,361	Realibel
Y3	0,736	0,361	Realibel
Y4	0,737	0,361	Realibel
Y5	0,740	0,361	Realibel

Sumber : Data Primer, diolah 2016.

Berdasarkan output dari *Item-Total Statistics*, yang menghasilkan nilai-nilai *alpha* pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted* untuk masing-masing item, dan menghasilkan nilai *alpha* simultan (komposit) pada tabel *reability statistic* yang ada dibawahnya. Nilai *alpha* ini dibandingkan dengan *r* tabel, yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data (*n*)=30, diperoleh nilai *r* tabel 0,361. Berdasarkan tabel diatas, semua nilai *alpha* lebih besar dari *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai item secara parsial maupun secara komposit dinyatakan realibel.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua variabel atau lebih variabel bebas. Regresi berganda juga dapat didefinisikan sebagai regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen guna menduga variabel dependen. Analisis regresi mampu memberi informasi yang signifikan dan akurat.

Langkah-langkah analisis regresi meliputi :

a. Identifikasi Parameter

Model sampel untuk regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

- X_1 = Variabel Performa (variabel independen)
- X_2 = Variabel Keistimewaan (variabel independen)
- X_3 = Variabel Keandalan (variabel independen)
- X_4 = Variabel Konformasi (variabel independen)
- X_5 = Variabel Daya Tahan (variabel independen)
- X_6 = Variabel Kemampuan Pelayanan (variabel independen)
- X_7 = Variabel Estetika (variabel independen)
- X_8 = Variabel Kualitas yang Dipersepsikan (variabel independen)
- b = lereng garis yang berkaitan dengan variabel independen

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Imam Ghozali : 2011)

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

C. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua model variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. (Ghozali : 2011)

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi : performa, keistimewaan, kehandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dengan kriteria pengambilan keputusan *Quick lock* yang artinya bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain menerima H_a yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Hipotesis :

$$H_0 : b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=b_6=b_7=b_8=b_9=0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq b_7 \neq b_8 \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Uji Asumsi Klasik/ Prasyarat

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka prasyarat normalitas harus terpenuhi, artinya data harus berdistribusi normal. Persoalan normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorof-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,005. Data dinyatakan berdistribusi normal jika $kolmogorof-smirnov Z > asymp sig.$

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas.

Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Singgih Santoso (2001) dalam Wiyono (2011) menyatakan bahwa pada umumnya jika nilai VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode kolerasi *Spearman's rho* yaitu mengkolerasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika kolerasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada regresi.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokolerasi, yaitu kolerasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan lain pada model regresi.

Pada penelitian ini, uji autokolerasi yang digunakan adalah metode *Run Test*. Metode ini dapat digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat kolerasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan kolerasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. *Run test* digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis).

Hipotesis keputusan :

H_a : residual (res_1) tidak random.

H_0 : residual (res_1) random (acak).

3.7.4 Uji Variabel Dominan

Sumbangan relatif dan efektif yang bertujuan untuk mengetahui variabel independen atau variabel bebas yang paling dominan berpengaruh. Dalam penelitian ini menggunakan metode *stepwise regression*.

BAB IV

HASIL ANALISIS

4.1 Deskripsi Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi penelitian di Kecamatan Kalasan. Kalasan adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Kecamatan Kalasan berada di sebelah Timur Laut dari Ibukota Kabupaten Sleman. Jarak Ibukota kecamatan ke Kabupaten Sleman adalah ± 23 kilo meter. Kecamatan Kalasan berada di koordinat 7.77077'LS dan 110.46701'BT dengan luas wilayah 3.579,05 Ha yang terletak di dataran rendah pada ketinggian 144 m di daerah tropis dengan suhu makasimal yang tercatat 36° C dengan suhu terendah 33°C.

Kecamatan Kalasan terbagi atas 4 desa yang terdiri atas kelurahan Purwomartani, kelurahan Tirtomartani, kelurahan Tamanmartani, dan kelurahan Selomartani dengan dusun berjumlah 80 dusun. Jumlah penduduk per semester 1 tahun 2016 adalah 84.735 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki 43.058 jiwa dan 41.667 juta penduduk perempuan. Sebagian besar mata pencaharian penduduk Kalasan adalah buruh/tukang berkeahlian khusus sebesar 7.282 jiwa dan bekerja di sektor pertanian sebesar 4.961 jiwa. (<http://kependudukan.jogjaprov.go.id>)

4.1.2 Gambaran Umum PT Astra Honda Motor

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan produsen sepeda motor terbesar di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali didirikan dengan nama PT Federal Motor pada tanggal 1971 dengan kepemilikan saham mayoritas oleh PT Astra Internasional. Pada awal berdirinya perusahaan ini masih mengimpor komponen sepeda motor dari Jepang yang berupa CKD (*Completely Knock Down*). Produk pertama yang dirakit oleh perusahaan ini adalah tipe bisnis, yakni S 90 Z dengan mesin 4 tak dengan kapasitas mesin 90cc. Produk perusahaan nyatanya dapat diterima oleh konsumen sejak tipe pertama keluar ke pasaran sebanyak 1.500 unit. Buktinya, permintaan semakin melonjak secara drastis sebanyak 30.000 unit pada tahun berikutnya.

Pertumbuhan sepeda motor berkembang semakin pesat mejadikan PT Federal Motor ber-merger dengan beberapa anak perusahaan lainnya pada tahun 2000. Pada proses merger ini melahirkan perusahaan baru dengan nama PT Astra Honda Motor dengan kepemilikan saham 50% PT Astra International Tbk dan sisa saham dimiliki oleh Honda Motor Co. Japan.

AHM berkembang di tengah ketatnya persaingan antar produsen sepeda motor, hal ini dibuktikan dengan konsumen yang menjadikan unggulan produk sepeda motor Honda tersebut. Kapasitas AHM berproduksi sebanyak 4,2 juta unit sepeda motor per tahun. Angka tersebut meningkat terus setiap tahunnya. Pada tahun 2012, AHM telah berhasil mencatatkan prestasi tertinggi dalam produksi

dengan pencapaian hingga 35 juta unit. Prestasi ini merupakan prestasi yang belum pernah diraih oleh produsen sepeda motor di Indonesia ataupun ASEAN.

Dengan keunggulan mesin “bandel” dan irit bahan bakar, AMH menjadi pelopor tipe kendaraan yang ekonomis. AHM memanjakan konsumen dengan produk-produk berkualitas tinggi yang dirancang oleh tenaga-tenaga ahli. Selain itu, harga jual sepeda motor Honda tetap tinggi yang semakin membuat sepeda motor Honda tetap unggul. Melalui tiga pabrik yang berlokasi di Sunter (Jakarta Utara) , Pengangsaan Dua (Kelapa Gading), dan Cikarang Barat (Bekasi) , AHM telah mendistribusikan produknya pada 1.800 showroom penjualan, 7.400 gerai suku cadang serta 600 layanan servis atau bengkel resmi AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) yang tersebar di seluruh Indonesia. (www.astra-honda.com)

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi : usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan kelurahan asal responden.

Deskripsi kareakteristik responden disajikan sebagai berikut :

1) Usia

Tabel 4.2.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
16-20	12	10 %
21-25	32	26,67 %
26-30	21	17,5%
31-35	11	9,17 %
36-40	19	15,83 %
41-45	8	6,67 %
45-50	7	5,83 %
51-55	10	8,33 %
Jumlah	120	100 %

Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Karakteristik responden berdasarkan kriteria usia dari tabel di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini rentang usia dibedakan dalam 8 kelas usia dengan interval 5 dengan hasil sebanyak 12 responden pada kelas usia 16-20 tahun, 32 responden pada kelas usia 21-25 tahun, 21 responden pada kelas usia 26-30 tahun, 11 responden pada kelas usia 31-35 tahun, 19 responden pada kelas usia 36-40 tahun, 8 responden pada kelas usia 41-45, 7 responden pada kelas usia 45-50 tahun, dan 10 responden pada kelas usia 51-55. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa responden paling banyak yang diteliti dengan karakteristik usia 21-25 tahun.

2) Jenis Kelamin

Tabel 4.2.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	71	59,2 %
Perempuan	49	40,8 %
Jumlah	120	100%

Sumber : Data Primer, Diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 71 responden dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 responden.

3) Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SLTP	5	4,2 %
SLTA	96	80 %
D3	3	2,5 %
S1	16	13,3 %
Jumlah	120	100%

Sumber : Data Primer, Diolah 2016.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan karakteristik tingkat pendidikan terakhir responden yang teliti yaitu : sebanyak 5 responden berpendidikan SLTP, 96 responden berpendidikan SLTA, 3 responden berpendidikan D3, dan 16 responden berpendidikan S1.

4) Pekerjaan

Tabel 4.2.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Buruh	15	12,5 %
BUMN	2	1,67 %
Honorar	1	0,83 %
Karyawan Swasta	81	67,5 %
PNS	4	3,33 %
TNI/POLRI	1	0,83 %
Wirausaha	16	13,34 %
Jumlah	120	100 %

Sumber : Data Primer, Diolah 2016.

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di atas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini sebanyak 15 responden berprofesi sebagai buruh, 2 responden berprofesi sebagai BUMN, 1 responden sebagai honorar, 81 responden berprofesi sebagai karyawan swasta, 4 responden berprofesi sebagai PNS, 1 responden berprofesi sebagai POLRI, dan sebanyak 16 responden berwirausaha.

5) Kelurahan

Tabel 4.2.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelurahan

Kelurahan	Frekuensi	Presentase
Purwomartani	51	42,5 %
Tirtomartani	26	21,7 %
Tamanmartani	24	20 %
Selomartani	19	15,8%
Jumlah	120	100 %

Sumber : Data Primer, Diolah 2016.

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan kelurahan adalah sebanyak 51 responden berdomisili dari kelurahan Purwomartani, 26 responden berdomisili dari kelurahan Tirtomartani, 24 responden berdomisili dari kelurahan Tamanmartani, dan 19 responden berdomisili dari kelurahan Selomartani.

4.3 Hasil Analisis Regresi

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan : (1) pengaruh performa terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, (2) pengaruh keistimewaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, (3) pengaruh kehandalan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, (4) pengaruh konformasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, (5) pengaruh daya tahan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, (6) pengaruh

kemampuan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, (7) pengaruh estetika terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, (8) pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, (9) pengaruh stimultan dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Subjek penelitian adalah masyarakat di Kalasan yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda satu tahun terakhir. Responden yang diambil sebanyak 120 responden.

Hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan program IBM SPSS.20 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3.1

Hasil Uji Regresi Berganda Dimensi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Regresi	t- Hitung	Sig.	Kesimpulan
Performa	0,006	0,043	0,966	Tidak signifikan
Keistimewaan	-0,217	-1,266	0,208	Tidak signifikan
Kehandalan	0,627	5,025	0,000	Signifikan
Konformasi	0,384	2,440	0,016	Signifikan
Daya tahan	-0,343	-2,632	0,010	Signifikan
Kemampuan pelayanan	0,270	3,677	0,000	Signifikan
Estetika	0,359	2,552	0,012	Signifikan
Kualitas yang dipersepsikan	0,361	2,345	0,021	Signifikan
Konstanta = 5,618				
R = 0,702				

$R^2 = 0,493$
F hitung = 13.497
Sig = 0,000

Sumber : Data Primer diolah 2016.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,618 + 0,06X_1 + (-0,217)X_2 + 0,627X_3 + 0,384X_4 + (-0,343)X_5 + 0,270X_6 + 0,359X_7 + 0,361X_8$$

Keterangan :

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,618 dapat diartikan apabila variabel performa, keistimewaan, kehandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan dianggap nol, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda akan sebesar 5,618.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel performa sebesar 0,06 yang artinya setiap perubahan variabel performa (X_1) sebesar satu akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 0,06. Sebaliknya penurunan satu pada variabel performa akan menurunkan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 0,06.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel keistimewaan sebesar -0,217 yang artinya setiap perubahan variabel keistimewaan (X_2) sebesar satu akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar -0,217.

- 4) Nilai koefisien beta pada variabel kehandalan sebesar 0,627 yang artinya setiap perubahan variabel kehandalan (X_3) sebesar satu akan mengakibatkan perubahan kenaikan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 0,627. Sebaliknya penurunan satu pada variabel kendalan akan menurunkan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 0,627.
- 5) Nilai koefisien beta pada variabel konformasi sebesar 0,384 yang artinya setiap perubahan variabel konformasi (X_4) sebesar satu akan mengakibatkan perubahan kenaikan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 0,384 satuan. Sebaliknya penurunan satu pada variabel konformasi akan menurunkan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 0,384.
- 6) Nilai koefisien beta pada variabel daya tahan sebesar -0,343 yang artinya setiap perubahan variabel daya tahan (X_5) sebesar satu akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar -0,343 .
- 7) Nilai koefisien beta pada variabel kemampuan pelayanan sebesar 0,270 yang artinya setiap perubahan variabel kemampuan pelayanan (X_6) sebesar satu akan mengakibatkan perubahan kenaikan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 0,270 satuan. Sebaliknya penurunan satu pada variabel kemampuan pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 0,270.

- 8) Nilai koefisien beta pada variabel estetika sebesar 0,359 yang artinya setiap perubahan variabel estetika (X_7) sebesar satu akan mengakibatkan perubahan kenaikan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 0,359 satuan. Sebaliknya penurunan satu pada variabel estetika akan menurunkan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 0,359.
- 9) Nilai koefisien beta pada variabel kualitas yang dipersepsikan sebesar 0,361 yang artinya setiap perubahan variabel kualitas yang dipersepsikan (X_8) sebesar satu akan mengakibatkan perubahan kenaikan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 0,361 satuan. Sebaliknya penurunan satu pada variabel kualitas yang dipersepsikan akan menurunkan keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 0,361.

a) Hasil Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam merangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2011)

Tabel 4.3.2 Uji Parsial

Variabel	Sig.	Prob.	Keterangan
Performa	0,966	0,05	Tidak Signifikan
Keistimewaan	0,208	0,05	Tidak Signifikan
Kehandalan	0,000	0,05	Signifikan
Konformasi	0,016	0,05	Signifikan
Daya Tahan	0,010	0,05	Signifikan
Kemampuan Pelayanan	0,000	0,05	Signifikan

Estetika	0,012	0,05	Signifikan
Kualitas yang Dipersepsikan	0,021	0,05	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2016.

Berdasarkan uji parsial atau uji t yang dilakukan dalam penelitian maka uji hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

H_0 diterima karena variabel performa (X_1) memiliki signifikansi sebesar 0,966 sehingga $0,966 > 0,05$ yang artinya performa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan. Asumsi variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan mungkin karena keputusan pembelian kurang dipengaruhi oleh kecepatan yang dihasilkan atau para konsumen kurang puas dengan kecepatan yang dihasilkan oleh sepeda motor Honda.

Hipotesis 2

H_0 diterima karena variabel keistimewaan (X_2) memiliki signifikansi sebesar 0,208 sehingga $0,208 > 0,05$ yang artinya keistimewaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan. Asumsi penulis mengenai mengapa variabel keistimewaan tidak signifikan mungkin karena responden melakukan keputusan pembelian tidak melihat dan tidak mengerti keistimewaan yang dimiliki oleh sepeda motor Honda seperti : *PGM-FI*, *ISS* , *ESP*, dan *CBS*. Responden mungkin melakukan keputusan pembelian berdasarkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hipotesis 3

H_a diterima karena variabel kehandalan (X₃) memiliki signifikansi sebesar 0,000 sehingga $0,000 < 0,05$ yang artinya kehandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

Hipotesis 4

H_a diterima karena variabel konformasi (X₄) memiliki signifikansi sebesar 0,016 sehingga $0,016 < 0,05$ yang artinya konformasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

Hipotesis 5

H_a diterima karena variabel daya tahan (X₅) memiliki signifikansi sebesar 0,010 sehingga $0,010 < 0,05$ yang artinya daya tahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

Hipotesis 6

H_a diterima karena variabel kemampuan pelayanan (X₆) memiliki signifikansi sebesar 0,016 sehingga $0,016 < 0,05$ yang artinya kemampuan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

Hipotesis 7

H_a diterima karena variabel estetika (X_7) memiliki signifikansi sebesar 0,012 sehingga $0,012 < 0,05$ yang artinya estetika memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

Hipotesis 8

H_a diterima karena variabel kualitas yang dipersepsikan (X_8) memiliki signifikansi sebesar 0,016 sehingga $0,016 < 0,05$ yang artinya kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

b) Hasil Uji F

Uji F berguna untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2011)

Dalam penelitian ini, uji ANOVA atau F test didapat dari nilai F hitung sebesar 13.497 dengan signifikansi 0.000. Karena F hitung > 4 dan signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian sepeda motor Honda.

Berdasarkan hasil uji F simultan yang dilakukan peneliti, maka hasil uji hipotesis 9 menyatakan bahwa H_a diterima karena ada pengaruh stimultan dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

c) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel dependen (terikat).

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,457. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan dipengaruhi oleh variabel kehandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan sebesar 45,7%, sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d) Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data harus berdistribusi normal dalam uji analisis regresi linier berganda.

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti distribusi data menunjukkan distribusi yang normal dengan metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov test* dengan hasil *kolmogorov smirnov* sebesar 0,890 dan signifikansi uji dua sisi sebesar 0,407.

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut $0,890 > 0,0407$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas.

Tabel 4.3.3 Uji Multikolinieritas

Variabel	Prob.	VIF	Keterangan
Performa	5	1.268	Tidak ada multikolinieritas
Keistimewaan	5	1.397	Tidak ada multikolinieritas
Kehandalan	5	1.253	Tidak ada multikolinieritas
Konformasi	5	1.296	Tidak ada multikolinieritas
Daya_tahan	5	1.487	Tidak ada multikolinieritas
Kemampuan_pelayanan	5	1.527	Tidak ada multikolinieritas
Estetika	5	1.256	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas_yg_dipersepsikan	5	1.198	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data Primer dioalah 2016.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak mengandung multikolinieritas karena seluruh hasil VIF < 5 .

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mnegetahui atau ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Tabel 4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Prob.	Sig.	Keterangan
Performa	0,05	0,625	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keistimewaan	0,05	0,429	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kehandalan	0,05	0,585	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Konformasi	0,05	0,735	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Daya_tahan	0,05	0,969	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kemampuan_pelayanan	0,05	0,348	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Estetika	0,05	0,722	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas_yg_dipersepsikan	0,05	0,855	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah 2016.

Berdasarkan tabel di 4.3.3 , dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki hubungan heterokodesistas karena seluruh variabel memiliki signifikasi $> 0,05$.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokolerasi, yaitu kolerasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan lain pada model regresi.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai tes adalah 0,13060 dengan probabilitas 0,099 signifikasi pada 0,005. Berdasarkan hasil tersebut diputuskan bahwa $0,099 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa residual random atau tidak terjadi autokolerasi antar nilai residual.

4.4 Hasil Uji Variabel Dominan

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel kehandalan (X_3) dengan t hitung sebesar 6,734 dengan tingkat signikasi 0,000 dan memiliki t hitung paling tinggi.

STIE Widya Wiwana
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kalasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh performa terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,966 dimana signifikansi lebih besar daripada 0,05 ($0,966 > 0,05$).

Hal tersebut terjadi mungkin karena responden kurang merasa puas dengan kinerja mesin yang dihasilkan oleh sepeda motor Honda.

- b. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh keistimewaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,208 dimana signifikansi lebih besar daripada 0,05 ($0,208 > 0,05$).

Hal tersebut terjadi mungkin karena responden kurang memperhatikan keistimewaan khusus yang dimiliki oleh sepeda motor Honda.

- c. Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh Keandalan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana signifikansi lebih kecil daripada

0,05 ($0,000 < 0,05$). Variabel kehandalan merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

- d. Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh konformasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,016 dimana signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,016 < 0,05$).
- e. Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh daya tahan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,010 dimana signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,010 < 0,05$).
- f. Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh kemampuan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$).
- g. Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh estetika terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,012 dimana signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,012 < 0,05$).
- h. Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,021 dimana signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,021 < 0,05$).

- i. Terdapat pengaruh simultan antara performa, keistimewaan, kehandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kalasan. Hal tersebut dibuktikan dengan F hitung sebesar 13,497 dengan signifikansi 0,000 yang berarti menandakan ada pengaruh stimultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen karena 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$).
- j. Variabel dominan pada penelitian ini adalah variabel kehandalan dengan signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki nilai t hitung paling tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak Honda

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi kualitas produk berpengaruh simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kalasan. Oleh karena itu, pihak Honda disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan elemen-elemen dimensi kualitas produk agar tetap menjadi *market leader* di pasaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggali faktor-faktor lain dari dimensi kualitas produk yang tidak terdapat pada penelitian ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Anomin (2015) “*Jumlah Penduduk Kecamatan Kalasan Menurut Wajib KTP Semester II 2015*” Data Hasil Konsolidasi dan Pembersihan database Kependudukan oleh Ditjen Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kemendagri. Diambil 30 September 2016, dari <http://kependudukan.jogjaprov.go.id/olah.php?module=statistik&periode=4&jenisdata=penduduk&berdasarkan=wajibktp&prop=34&kab=4&kec=10>.

Anomin (2016) “*Corporate Profile*” Diambil 30 September 2016, dari <http://www.astra-honda.com/corporate-profile/>

Anomin (2016) “*Mengapa Yogya Kian Macet Sekarang? Ribuan Motor Itu....*” Tempo, 11 Oktober 2016 diambil dari <http://m.tempo.co/read/news/2016/10/11/058811212/mengapa-yogya-kian-macet-sekarang-ribuan-motor-itu>.

Fatlahah, Aniek.(2013) “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum”. “*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*”, Vol.1, No 2. Diambil 30 September 2016, dari <http://scholar.google.co.id>

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS19*. Edisi Kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip & Garry Amstrong (terj). (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, Philip & Garry Amstrong (terj). (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (terj). (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Nasution, M Nur. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Nasution, S. (2000). *Metode Riset*. Jakarta : PT Bumi Aksara

Nuraini, Alfiyah. (2015) “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. *Skripsi Sarjana* (tidak dipublikasikan). Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sekaran, Uma. (2006). *Research Method For Business (terjemahan)*. Jakarta : Salemba Empat.

Supranto, J. (2007). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi :7. Jakarta : Erlangga

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. (1995). *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi Offset

Wardani, Hetty Srii. (2015) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang”. *Skripsi Sarjana* (tidak dipublikasikan). Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Wiyono, Gendro.(2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS_{17.00} & SmartPLS_{2.0}*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.