

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS  
PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI PADA SEPEDA MOTOR MATIK  
HONDA BEAT DI DEALER HONDA AHAS 9249  
CAHAYA SAKTI MOTOR YOGYAKARTA**

**Skripsi**



**Ditulis Oleh :**

**Nama** : Arif Nurdioko  
**Nomor Mahasiswa** : 154115409  
**Jurusan** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS  
PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI PADA SEPEDA MOTOR MATIK  
HONDA BEAT DI DEALER HONDA AHAS 9249  
CAHAYA SAKTI MOTOR YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha**



**Nama** : Arif Nurdioko  
**Nomor Mahasiswa** : 154115409  
**Jurusan** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“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 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, 12 Maret 2019

Penulis

Arif Nurdioko

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS  
PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI PADA SEPEDA MOTOR MATIK  
HONDA BEAT DI DEALER HONDA AHAS 9249  
CAHAYA SAKTI MOTOR YOGYAKARTA**

Nama : Arif Nurdioko  
Nomor Mahasiswa : 154115409  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 12 Maret 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM.

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Tanggal :

26 Maret 2019

Panitia Penguji

Ketua

Drs. H. Jazuli Akhmad, MM.

1. Anggota

2. Anggota

Dra. Lukia Zuraida, MM.

Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM.

Mengesahkan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

Ketua

Drs. Muhammad Subkhan, MM.

## MOTTO

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap” (QS. Al-Insyirah,6-8).*

*“Memulai dengan penuh keyakinan. Menjalankan dengan penuh keikhlasan. Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan” (Penulis).*

*“Dengan ilmu kita akan mengubah dunia. Dengan pendidikan kita akan mengubah masa depan. Tetap ikhtiar dan berdo'a untuk mencapainya” (Penulis)*

*“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia” (Nelson Mandela).*

## PERSEMBAHAN

*Rasa Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT.*

*Skripsi ini aku persembahkan dengan tulus hati dan rasa cinta yang paling dalam*

*kepada:*

*Bapak dan Ibu tercinta serta kakakku tersayang.*

*Terima kasih atas kasih sayang yang tak terhingga, do'a yang tidak pernah putus,*

*perhatian yang sangat luar biasa, semangat yang tak henti diberikan, dan*

*pengertiannya.*

*Aku sangat menyanyangi kalian.*

STIE Widya Wiyaha  
Jangan Plagiat

## ABSTRAK

### PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA SEPEDA MOTOR MATIK HONDA BEAT DI DEALER HONDA AHAS 9249 CAHAYA SAKTI MOTOR YOGYAKARTA

Oleh:

Arif Nurdioko

NIM. 154115409

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial maupun simultan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap minat beli pada sepeda motor matik Honda Beat.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen dan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik pengujian instrumen yang digunakan adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada sepeda motor matik Honda Beat ( $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel} = 2,715 \geq 1,66071$ ,  $\text{sig.} = 0,008 < 0,05$ ), (2) secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli pada sepeda motor matik Honda Beat ( $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} = 0,572 < 1,66071$ ,  $\text{sig.} = 0,568 \geq 0,05$ ), (3) secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli pada sepeda motor matik Honda Beat ( $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel} = 4,148 \geq 1,66071$ ,  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ ), (4) secara simultan persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli pada sepeda motor matik Honda Beat ( $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel} = 18,785 \geq 2,70$ ,  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ ), (5) inovasi produk berpengaruh paling besar terhadap minat beli pada sepeda motor matik Honda Beat (*Unstandardized Coefficients Beta* 0,443).

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk, Minat Beli.



## ABSTRACK

### THE EFFECT OF PERCEPTION OF PRICES, PRODUCT QUALITY, AND INNOVATION OF PRODUCTS TOWARD INTEREST TO BUY IN HONDA BEAT MOTORCYCLE IN HONDA AHAS 9249 DEALER CAHAYA SAKTI MOTOR YOGYAKARTA

By:

Arif Nurdioko

NIM. 154115409

Widya Wiwaha College of Economics

This study aims to know partially or simultaneously the influence of perceived price, product quality, and product innovation on buying interest in Honda Beat automatic motorbikes.

Respondents in this study were 100 consumers and sampling used a non probability sampling technique with a type of convenience sampling. The data collection technique in this study was a questionnaire. The instrument testing technique used is testing validity and reliability. Data were analyzed using classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination.

The results showed that: (1) partially the perception of prices influences buying interest in Honda Beat automatic motorbikes ( $t \text{ count} \geq t \text{ table} = 2.715 \geq 1.66071$ , sig. = 0.008 < 0.05), (2) partially product quality has no effect on buying interest in Honda Beat automatic motorbikes ( $t \text{ count} < t \text{ table} = 0.572 < 1.66071$ , sig. = 0.568  $\geq$  0.05), (3) partially product innovation affects the interest in buying on a motorcycle automatic Honda Beat ( $t \text{ count} \geq t \text{ table} = 4.148 \geq 1.66071$ , sig. = 0,000 < 0.05), (4) simultaneously the perception of price, product quality, and product innovation influences buying interest in Honda Beat automatic motorbikes ( $F \text{ count} \geq F \text{ table} = 18,785 \geq 2.70$ , sig. = 0,000 < 0,05), (5) product innovation has the most influence on buying interest in Honda Beat automatic motorbikes (Unstandardized Coefficients Beta 0.443).

Keywords: Price Perception, Product Quality, Product Innovation, Buying Interest.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan KaruniaNya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Motor Matik Honda Beat di Dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta”.

Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang penulis hormati:

1. Drs. Muhammad Subkhan, MM. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

2. Dra. Suci Wikaningtyas, MM. selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

3. Dila Damayanti, SE., MM. selaku ketua Jurusan Manajemen.

4. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.

5. Mahasiswa Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha angkatan 2015 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Tedy Bandioko dan Ibu Mita yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk bisa kuliah.

7. Ibu Titik yang telah memberikan pekerjaan kepada penulis, sehingga penulis bisa kerja sambil kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

8. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Yogyakarta, 12 Maret 2019

Penulis,

Arif Nurdioko

NIM: 154115409

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul .....	i
HALAMAN Judul .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
PENGESAHAN UJIAN .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACK .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Pembatasan Masalah .....	15
1.4 Tujuan Penelitian .....	15
1.5 Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori .....	18
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	31
2.3 Kerangka Berpikir .....	32
2.4 Paradigma Penelitian .....	35
2.5 Rumusan Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	38
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	39
3.4 Variabel Penelitian .....	40
3.5 Definisi Operasional .....	43

3.6 Populasi dan Sampel .....	46
3.7 Teknik Pengambilan Sampel .....	47
3.8 Sumber Data .....	48
3.9 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.10 Teknik Pengujian Instrumen .....	49
3.11 Teknik Analisis Data .....	52
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN LOKASI	
PENELITIAN .....	59
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	59
4.2 Gambaran Lokasi Penelitian .....	61
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	
5.1 Analisis Data .....	66
5.2 Pembahasan .....	87
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	
6.1 Kesimpulan .....	96
6.2 Saran .....	97
DAFTAR PUSTAKA .....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan AISI Sepanjang Periode Bulan Januari – Bulan November 2018 .....	8
Tabel 1.2 <i>Top Brand Award</i> Tahun 2018 Fase Satu Kategori Sepeda Motor Matik .....	10
Tabel 1.3 Data Penjualan Sepeda Motor Matik Merek Honda Periode Bulan November – Bulan Desember 2018 di Dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta .....	11
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	68
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Honda Beat Yang Digunakan .....	69
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Honda Beat Yang Digunakan .....	69
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga .....	70
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	70



Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk .....	71
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	71
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga .....	72
Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	72
Tabel 5.13 Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk .....	73
Tabel 5.14 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli .....	73
Tabel 5.15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	74
Tabel 5.16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	76
Tabel 5.17 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda .....	77
Tabel 5.18 Analisis Regresi Secara Parsial Persepsi Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) Terhadap Minat Beli (Y) .....	80
Tabel 5.19 Analisis Regresi Secara Simultan Persepsi Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) Terhadap Minat Beli (Y) .	85
Tabel 5.20 Hasil Nilai R Pada Variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian .....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Skti Motor Yogyakarta .....	64
Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.

Lampiran 2: Hasil Deskriptif Responden.

Lampiran 3: Hasil Rekapitulasi Data Jawaban Kuesioner.

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS 23.

Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik.

Lampiran 6: Hasil Output Analisis Data dan Uji Hipotesis.

Lampiran 7: Tabel r.

Lampiran 8: Tabel Distribusi t.

Lampiran 9: Tabel Distribusi F.

Lampiran 10: Data Penjualan Sepeda Motor Matik Merek Honda di Dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta.

Lampiran 11: Gambaran Umum Perusahaan Dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli (Rahardi, 2008: 4).

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu

produk, dalam hal ini adalah minat beli yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut E. Jerome Mc. Carthy (2002: 298), minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Pendapat lain menurut Kotler (2005: 205), bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Engel dkk (2005), berpendapat bahwa minat beli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepentingannya. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen atas produknya.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi minat beli adalah persepsi harga. Swastha dan Irawan (2000: 241), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain-lain.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka

produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, minat beli konsumen semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang berjudul “Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penetapan harga produk sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan. Karena biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan harga produk sebelum memutuskan membeli suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamandanu (2012) tentang “Pengaruh Kualitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *Blackberry* di Pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta” juga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *smartphone Blackberry* di pusat *Handphone* Ramai *Phone Market* Yogyakarta. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2014) tentang “Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Tangerang Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2012) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda

*Matic* Beat Pada PT. Nusantara Solar Sakti”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen pada motor Honda *Matic* Beat di PT. Nusantara Solar Sakti.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012: 9), arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan pesaing. Kotler (2012: 49), menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001: 158), menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk



berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian mengenai kualitas produk juga pernah dilakukan oleh Amrullah (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Honda Beat. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Prabudi (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis di Kota Magelang, Semarang, dan Yogyakarta”, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

Selain faktor persepsi harga dan kualitas produk, ternyata inovasi produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi di mana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi (Sumarwan, 2010).

Karakteristik paling dasar dari inovasi produk adalah untuk mengubah atribut dasar produk, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Shiau, 2014). Selanjutnya didukung oleh penelitian dari Ceccucci et al., (2010), yang menyatakan bahwa karakteristik inovasi yaitu *compatibility*, *attitude*, *ease of use* dan *visibility*

berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Shiau (2014), menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan citra merek sebagai variabel moderatingnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Munifah (2014) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Blackberry* di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Blackberry* di Universitas Muhammadiyah Purworejo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dan Harga produk secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan ke empat hal di atas yang meliputi persepsi harga, kualitas produk, inovasi produk, dan minat beli konsumen adalah perusahaan sepeda motor. Sekarang ini sepeda motor bukan lagi menjadi barang mewah. Hampir setiap kalangan masyarakat memiliki sepeda motor terlebih di kota-kota besar. Semakin tingginya minat masyarakat akan sepeda motor, membuat potensi pasar bagi para pelaku bisnis semakin besar. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industri otomotif yang

bermain didalamnya semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran, maupun distribusi produk itu sendiri. Sementara itu, di Indonesia terdapat beberapa merek yang saling bersaing, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa merek yang berasal dari Cina.

Berikut ini adalah data mengenai penjualan sepeda motor merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS di Indonesia pada periode bulan Januari-November 2018 .

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan AISI Sepanjang Periode Bulan Januari - November 2018.**

<b>PABRIKAN</b>	<b>TERJUAL (unit)</b>	<b>PERSENTASE (%)</b>
Honda	4.434.126	74,8
Yamaha	1.340.055	22,6
Suzuki	81.458	1,4
Kawasaki	73.979	1,2
TVS	312	0,0
Total	5.929.930	100

**Sumber: <http://oto.detik.com>**

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa total penjualan sepeda motor paling banyak diduduki oleh produk Honda dengan pangsa pasar sebesar 74,8% dan penjualan sebanyak 4.434.126 unit. Kemudian Yamaha diperingkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 22,6% dan penjualan sebanyak 1.340.055 unit. Selanjutnya Suzuki dengan pangsa pasar sebesar 1,4% dan penjualan sebanyak 81.458 unit. Kawasaki diurutan ke empat dengan pangsa pasar

sebesar 1,2% dan penjualan sebanyak 73.979 unit. Diurutan ke lima TVS dengan pangsa pasar sebesar 0,0% dan penjualan sebanyak 312 unit.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Saat ini, sepeda motor matik (*automatic*) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada sepeda motor bebek atau manual. Sepeda motor matik merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya. Hal ini didukung oleh data penjualan sepeda motor matik merek Honda yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda motor bebek atau manual.

Berdasarkan *Top Brand Award* tahun 2018 fase satu, menunjukkan bahwa Honda Beat urutan pertama daftar *Top Brand Award* kategori sepeda motor matik. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand Award* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, Pekanbaru, Balikpapan,

Denpasar, Palembang, dan Samarinda. Berikut ini data mengenai *Top Brand Award* fase satu periode 2018.

**Tabel 1.2**

***Top Brand Award* Tahun 2018 Fase Satu Kategori Sepeda Motor Matik.**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Honda Beat	28,6%	TOP
Honda Vario	27,2%	TOP
Yamaha Mio	22,2%	TOP
Honda Scoopy	7,6%	
Yamaha N-Max	1,9%	

**Sumber:** <http://www.topbrand-award.com>

Data di atas menunjukkan Honda Beat berada pada urutan teratas daftar *Top Brand Award* sepeda motor matik tahun 2018 fase satu dengan persentase 28,6%. Persentase tersebut mempunyai selisih sedikit di atas pesaingnya yakni Honda Vario dengan persentase 27,2%. Di bawahnya Honda Vario ada Yamaha Mio dengan persentase 22,2%, Honda Scoopy dengan persentase 7,6%, dan Yamaha N-Max dengan persentase 1,9%.

Merek Honda sebagai pelopor serta market *leader* dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat dengan produsen lain seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Dalam persaingan dan kompetisi dalam industri otomotif ini semua produsen sepeda motor mempunyai hak yang sama untuk memenangkan pasar. Maka dari itu, Honda selalu dituntut untuk selalu belajar

dari kesalahan masa lalu untuk dijadikan pelajaran berharga bagi Honda agar terus waspada menghadapi persaingan yang semakin ketat.

**Tabel 1.3**

**Data Penjualan Sepeda Motor Matik Merek Honda Periode Bulan November - Desember 2018 Di Dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta.**

<b>SEPEDA MOTOR MATIK HONDA</b>	<b>BULAN NOVEMBER TERJUAL (unit)</b>	<b>(%)</b>	<b>BULAN DESEMBER TERJUAL (unit)</b>	<b>(%)</b>
<b>HONDA BEAT</b>				
Honda Beat Varian Sporty	46	46,47	37	44,05
Honda Beat Varian POP	1	1,01	-	-
Honda Beat Varian Street	1	1,01	8	9,52
<b>Jumlah</b>	(48)		(45)	
<b>HONDA VARIO</b>				
Honda Vario Varian 110	19	19,19	14	16,66
Honda Vario Varian 125	14	14,14	10	11,90
Honda Vario Varian 150	9	9,09	6	7,15
<b>Jumlah</b>	(42)		(30)	
<b>HONDA SCOOPY</b>	7	7,07	9	10,72
<b>HONDA SPACY</b>	-	-	-	-
<b>HONDA PCX 150</b>	2	2,02	-	-
<b>HONDA SH150i</b>	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	99	100	84	100

**Sumber: PT. Cahaya Sakti Motor Yogyakarta.**

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa total penjualan sepeda motor matik di bulan November 2018 paling banyak diduduki oleh Honda Beat di

peringkat pertama dengan jumlah 48 unit yaitu diantaranya penjualan Honda Beat Varian Sporty dengan penjualan 46 unit dan pangsa pasar 46,67%. Penjualan Honda Beat Varian POP dengan penjualan 1 unit dan pangsa pasar 1,01%. Penjualan Honda Beat Varian Street dengan penjualan 1 unit dan pangsa pasar 1,01%. Di peringkat kedua di tempati Honda Vario dengan jumlah 42 unit yaitu diantaranya penjualan Honda Vario Varian 110 dengan penjualan 19 unit dan pangsa pasar 19,19%. Penjualan Honda Vario Varian 125 dengan penjualan 14 unit dan pangsa pasar 14,14%. Penjualan Honda Vario Varian 150 dengan penjualan 9 unit dan 9,09%. Di peringkat ketiga di tempati Honda Scoopy dengan penjualan 7 unit dan pangsa pasar 7,07%. Di peringkat keempat di tempati Honda PCX 150 dengan penjualan 2 unit dan pangsa pasar 2,02%. Untuk Honda Spacy dan Honda SH150i belum ada penjualan yang laku.

Di bulan Desember 2018 paling banyak diduduki oleh Honda Beat di peringkat pertama lagi dengan jumlah 45 unit yaitu diantaranya penjualan Honda Beat Varian Sporty dengan penjualan 37 unit dan pangsa pasar 44,05%. Penjualan Honda Beat Varian Street dengan penjualan 8 unit dan pangsa pasar 9,52%. Di peringkat kedua di tempati Honda Vario dengan jumlah 30 unit yaitu diantaranya penjualan Honda Vario Varian 110 dengan penjualan 14 unit dan pangsa pasar 16,66%. Penjualan Honda Vario Varian 125 dengan penjualan 10 unit dan pangsa pasar 11,90%. Penjualan Honda Vario Varian 150 dengan penjualan 6 unit dan pangsa pasar 7,15%. Di peringkat ketiga di tempati Honda Scoopy dengan penjualan 9 unit dan pangsa pasar 10,72%.

Untuk Honda Spacy, Honda PCX 150, dan Honda SH150i belum ada penjualan yang laku.

Tingginya angka penjualan motor matik Honda tersebut menunjukkan bahwa Honda berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produknya. Namun, diantara keenam motor matik Honda yang paling laris selama periode bulan November-Desember 2018 di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta adalah Honda Beat di peringkat pertama dengan total penjualan 93 unit. Di peringkat kedua di tempati Honda Vario dengan total penjualan 72 unit. Di peringkat ketiga di tempati Honda Scoopy dengan total penjualan 16 unit. Di peringkat keempat di tempati Honda PCX 150 dengan total penjualan 2 unit. Total penjualan Honda Beat yang menempati tempat teratas mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap Honda Beat terbilang tinggi daripada Honda Vario, Honda Scoopy, Honda PCX 150, Honda Spacy, Honda SH150i.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah minat beli terhadap sepeda motor matik Honda Beat dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk. Alasan peneliti memilih konsumen di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta adalah banyaknya aktivitas pembelian maupun servis berkala di dealer tersebut. Subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden konsumen yang melakukan pembelian maupun servis berkala sepeda motor Honda Beat.



Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Motor Matik Honda Beat Di Dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta”**.

### **1.2 Rumusan Masalah.**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada sepeda motor matik Honda Beat?
2. Apakah persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada sepeda motor matik Honda Beat?
3. Manakah dari persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk yang berpengaruh paling besar terhadap minat beli pada sepeda motor matik Honda Beat?

### **1.3 Pembatasan Masalah.**

Agar permasalahan penelitian tidak terlalu luas dan penelitian tetap fokus untuk dilakukan, maka peneliti memberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada variabel persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap minat beli pada sepeda motor matik Honda Beat.
2. Responden penelitian ini adalah konsumen di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta yang menggunakan sepeda motor matik Honda Beat.

### **1.4 Tujuan Penelitian.**

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan permasalahan yang tidak dirumuskan yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk secara parsial terhadap minat beli pada sepeda motor matik Honda Beat.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli pada sepeda motor matik Honda Beat.

3. Untuk menguji pengaruh diantara persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk yang paling besar terhadap minat beli pada sepeda motor matik Honda Beat.

### **1.5 Manfaat Penelitian.**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

#### **1. Bagi Perusahaan.**

Sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen atas keputusan pembelian produk dari perusahaan, serta penentuan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan inovasi produk terhadap minat beli konsumen sebagai suatu aset yang berharga bagi perusahaan. Sehingga pihak perusahaan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

#### **2. Bagi Pihak Lain.**

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dibidang pemasaran untuk penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Peneliti.

Menjadi kesempatan dalam menerapkan teori-teori yang didapat selama kuliah, serta dapat mempelajari masalah-masalah yang ada dalam perusahaan.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori.

##### 2.1.1 Pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

*American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009: 5) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

## 2.1.2 Persepsi Harga.

### a) Pengertian Persepsi.

Walgito (2004: 53), mendefinisikan persepsi sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (*kognisi*) saja, akan tetapi juga melibatkan unsur perasaan (*afeksi*) (Schiffman, dalam Sukmana, 2003: 55).

Menurut Sarwono dan Meinarno (2009: 24), persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar, dan yang kita rasakan. Menurut Rakhmat (2008: 51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Oleh karena itu, dengan persepsi akan memberikan makna pada informasi indrawi sehingga memperoleh pengetahuan baru.

Menurut Mulyana (2003: 168), persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar}, atensi dan interpretasi. Pengindraan (sensasi) terkait dengan pesan yang dikirim ke otak melalui

penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, maupun pengecapan. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan (penerimaan) atau rangsangan (stimulus) seseorang dari mengetahui beberapa hal melalui panca indranya.

#### **b) Pengertian Harga.**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 345), adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Stanton (2002: 178), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau dikeluarkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

#### **c) Konsep Harga.**

Menurut Tjiptono (2008: 151), agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan

timbulnya biaya (pengeluaran). Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008: 152), pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

#### **d) Peranan Harga.**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, menurut Tjiptono (2008: 152) yaitu:

1. Peranan dari alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.



2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas.

**e) Indikator Harga.**

Menurut Stanton dalam skripsi Widodo (2016: 30), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.1.3 Kualitas Produk.**

#### **a) Konsep Produk.**

Konsep produk menurut Kotler dan Armstrong (2008: 11), adalah ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

#### **b) Pengertian Kualitas Produk.**

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266), adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2005), kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272), adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

### c) Dimensi Kualitas Produk.

Menurut Garvin dalam Umar (2005: 37), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara

karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah diciptakan.

5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. *Perceived Quality*, kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

#### **2.1.4 Inovasi Produk.**

Tjiptono dkk (2008), menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium. Selain itu inovasi (*innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (*innovation process*) atau produk (*innovation product*) (Pass dan Bryan, 1994).

Selanjutnya menurut Kotler (2007), inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan pengertian inovasi produk menurut Uliana (2012), menyatakan produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa, maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa, maupun ide yang telah ada sebelumnya. Rogers (2003), mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.

Rogers (2003), menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

a. Keunggulan relatif (*relative advantage*), adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

b. Kesesuaian/Keserasian (*compatibility*), adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

c. Kerumitan (*complexity*), adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya, semakin kompleks produk bersangkutan semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

d. Ketercobaan (*trialability*), merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diuji coba pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

e. Keterlihatan (*observability*), tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

### **2.1.5 Minat Beli.**

Minat beli (*willingnes to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam

Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Ashari (2012: 44), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan produk dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan. Munculnya minat beli konsumen pada produk ketika konsumen merasa yakin dengan produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Ashari (2012: 33-34), faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Dan yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Nurmala (2008: 96), bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian aktual merupakan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Minat beli sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan.



Menurut E. Jerome Mc. Carthy (2002: 298), minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Pendapat lain menurut Kotler (2005: 205), bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba untuk produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Engel dkk (2005), berpendapat bahwa minat beli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepentingannya.

Minat beli yaitu merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian (Ferdinand, 2006). Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka pengertian minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan. Sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat bagi individu yang ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat beli bukanlah merupakan pembelian dimasa sekarang belum tentu juga konsumen akan melakukan tindakan pembelian dimasa yang akan mendatang. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap sepeda motor matik Honda Beat.

## **2.2 Penelitian Sebelumnya.**

Penelitian sebelumnya yang menjadi referensi bagi peneliti adalah Pengaruh Pengetahuan Tentang Kualitas, Harga, Dan Desain Pada Keputusan Pembelian Honda Scoopy. Oleh Bonifasius Prabima Dipayasa, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang kualitas, harga, dan desain pada keputusan pembelian Honda Scoopy. Pengambilan sampel data responden yang berjumlah 110 responden dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik analisis berganda dan *one-way ANOVA*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan kualitas paling berpengaruh dibandingkan desain dan harga terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan persepsi akan desain jika dilihat dari umur dan pendidikan, terkecuali dari *Innovativeness* yang menunjukkan adanya perbedaan.

## **2.3 Kerangka Berpikir.**

### **2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.**

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Kotler dan Armstrong (2005: 73), mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlakukan strategi penetapan harga yang tetap. Harga yang tetap adalah harga yang sesuai

dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.**

Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012: 9), arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli.**

Menurut Kotler (2005: 33), menjelaskan bahwa inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi memerlukan waktu untuk menyebar melalui sistem sosial. Proses keputusan inovasi merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi di mana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Konsumen cenderung membeli suatu

produk yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa ada inovasi-inovasi terbaru serta memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain menciptakan produk, tugas perusahaan adalah menemukan inovasi-inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

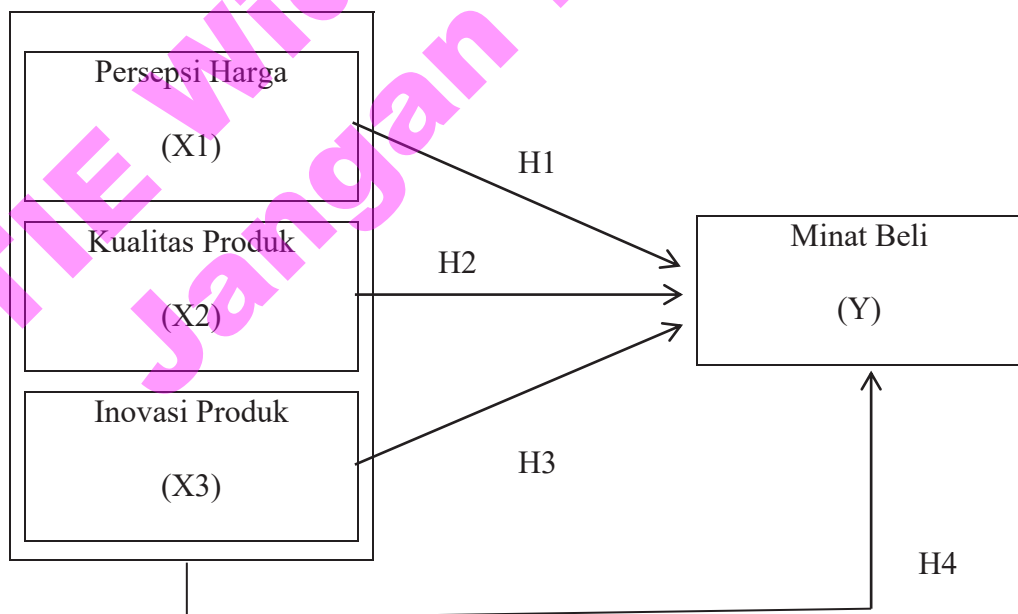
#### **2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli.**

Persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan minat pembelian. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat dimata konsumen. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih

mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Proses keputusan inovasi merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Disamping itu konsumen cenderung membeli suatu produk yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa ada inovasi-inovasi terbaru serta memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan.

#### 2.4 Paradigma Penelitian.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

#### Paradigma Penelitian

## 2.5 Rumusan Hipotesis.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014: 134). Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam desain penelitian, maka dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini sebagai berikut:

### 1) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli pada sepeda motor matik honda Beat di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta.

$H_1$  : Ada pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli pada sepeda motor matik honda Beat di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta.

### 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli pada sepeda motor matik honda Beat di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta.

$H_2$  : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli pada sepeda motor matik honda Beat di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta.

### **3) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli.**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli pada sepeda motor matik honda Beat di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta.

$H_3$  : Ada pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli pada sepeda motor matik honda Beat di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta.

### **4) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli.**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap minat beli pada sepeda motor matik honda Beat di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta.

$H_4$  : Ada pengaruh antara persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap minat beli pada sepeda motor matik honda Beat di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2014: 81), metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

#### 3.2 Subjek dan Objek Penelitian.

##### 3.2.1 Subjek Penelitian.

Subjek penelitian ini adalah orang yang menjadi sasaran dalam penelitian dan yang akan memberikan informasi kepada peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang kebetulan dijumpai sedang melakukan pembelian

ataupun sedang melakukan service sepeda motor matik honda Beat di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta.

### **3.2.2 Objek Penelitian.**

Objek penelitian adalah variabel yang dapat diukur dan dapat diteliti oleh peneliti. Objek dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk, inovasi produk, dan minat beli.

### **3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian.**

#### **3.3.1 Waktu Penelitian.**

Waktu penelitian di laksanakan pada bulan Januari 2019.

#### **3.3.2 Lokasi Penelitian,**

Lokasi penelitian dilakukan di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta. Yang beralamatkan di Jalan Kusumanegara No.66, Kelurahan Warungboto, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165.

### **3.4 Variabel Penelitian.**

#### **3.4.1 Identifikasi Variabel.**

##### **a) Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X).**

Menurut Umar (2002: 129), variabel independen yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya / terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan inovasi produk (X3).

##### **b) Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y).**

Menurut Umar (2002: 129), variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

#### **3.4.2 Definisi Variabel.**

##### **3.4.2.1 Persepsi Harga (X1).**

Dalam penelitian ini harga adalah suatu persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang terkait dengan harga produk. Indikator yang digunakan adalah:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

#### **3.4.2.2 Kualitas Produk (X2).**

Dalam penelitian ini kualitas produk adalah penilaian konsumen mengenai atribut produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Indikator yang di gunakan adalah:

1. Kinerja (*Performance*).
2. Fitur (*Features*).
3. Keandalan (*Reliability*).
4. Kesesuaian (*Conformance*).
5. Ketahanan (*Durability*).
6. Kemampuan Melayani (*Service Ability*).
7. Estetika / Keindahan (*Aesthetics*).
8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*).

#### **3.4.2.3 Inovasi Produk (X3).**

Dalam penelitian ini inovasi produk adalah sebuah ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh individu satu unit adopsi lainnya. Indikator yang digunakan adalah:

1. Keunggulan relatif (*Relative Advantage*).
2. Kesesuaian / Keserasian (*Compatibility*).
3. Kerumitan (*Complexity*).
4. Ketercobaan (*Trialability*).
5. Keterlihatan (*Observability*).

#### **3.4.2.4 Minat Beli (Y).**

Minat beli dalam penelitian ini adalah kecenderungan seseorang yang menunjukkan minat terhadap suatu produk. Indikator yang digunakan adalah:

1. Minat transaksional.
2. Minat referensial.
3. Minat preferensial.
4. Minat eksploratif.

#### **3.4.3 Pengukuran Variabel.**

Skala pengukuran yang digunakan pada kuisioner adalah skala *likert*. Skala *Likert* menurut Agung (2012: 45), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat Tidak Setuju : Skor / Bobot 1.
- b. Tidak Setuju : Skor / Bobot 2.
- c. Netral : Skor / Bobot 3.
- d. Setuju : Skor / Bobot 4.
- e. Sangat Setuju : Skor / Bobot 5.

### **3.5 Definisi Operasional.**

Definisi operasional adalah pengertian variabel secara praktik atau secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti.

#### **1) Sepeda Motor.**

Sepeda motor adalah kendaraan beroda dua yang digerakkan oleh sebuah mesin. Letak kedua roda sebaris lurus dan pada kecepatan tinggi sepeda motor tetap stabil disebabkan oleh gaya giroskopik. Sedangkan pada kecepatan rendah, kestabilan atau keseimbangan sepeda motor bergantung kepada pengaturan setang oleh pengendara. Penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat populer karena harganya relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan dan penggunaan bahan bakar serta biaya operasionalnya cukup hemat.

## 2) Produk.

### a. Honda Beat.

Honda Beat adalah skuter otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2008 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Beat mempunyai beberapa varian, diantaranya: Honda Beat Sporty, Honda Beat POP, dan Honda Beat Street.

### b. Honda Vario.

Honda Vario adalah sebuah skuter bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh Astra Honda Motor di Indonesia sejak tahun 2006. Skuter ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin banyak banyaknya populasi skuter otomatis yang beredar di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Vario mempunyai beberapa varian, diantaranya: Honda Vario 110, Honda Vario 125, dan Honda Vario 150.

### c. Honda Scoopy.

Honda Scoopy adalah salah satu merek dagang sepeda motor skuter yang diproduksi oleh Astra Honda Motor di Indonesia. Sepeda motor ini diluncurkan pada tahun 2010 dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya motor skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia.

d. Honda Spacy.

Honda Spacy adalah salah satu merek dagang sepeda motor skuter yang diproduksi oleh Astra Honda Motor di Indonesia. Sepeda motor ini diluncurkan pada tahun 2011 dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya motor skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia.

e. Honda PCX.

Honda PCX adalah motor keluaran Astra Honda Motor di Indonesia yang ditunjukkan bagi segmen motor premium skutik. Ketika motor matik sedang marak digandrungi oleh masyarakat Indonesia disamping memberikan kemudahan bagi para pengendara pemula, maka berbagai desain motor matik yang elegan telah pula menjadi salah satu preferensi konsumen di tanah air. Sepeda motor ini diluncurkan tahun 2013. Honda PCX mempunyai beberapa varian, diantaranya: Honda PCX 125 dan Honda PCX 150.

f. Honda SH150i.

Honda SH150i adalah motor keluaran Astra Honda Motor di Indonesia yang ditunjukkan bagi segmen motor premium skutik bergaya Eropa dengan desain *timeless elegant*, lincah, dan nyaman ini dirilis untuk memenuhi gaya hidup kaum urban. Sepeda motor ini diluncurkan tahun 2017.



### 3) Matic.

Tipe skuter atau *matic* ini adalah tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual dan hanya cukup dengan satu akselerasi. Sepeda motor ini memiliki kapasitas silinder (CC) kecil dan posisi pengemudi yang tegak, ukuran sepeda motor ini lebih kecil dan ringan daripada tipe bebek. Sepeda motor tipe ini memiliki ruang kosong diantara kemudi dan pengendara yang memungkinkan untuk kaki bisa diletakkan di tempat tersebut. Sepeda motor ini sangat cocok untuk wanita dan biasanya digunakan untuk keperluan dalam kota atau wilayah. Sepeda motor ini memiliki dimensi ukuran ban dan roda yang cukup kecil.

## 3.6 Populasi dan Sampel.

### 1) Populasi.

Menurut Agung (2012: 32), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta.

### 2) Sampel.

Menurut Agung (2012: 32), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, yang juga memiliki karakteristik tertentu,

jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta yang sedang melakukan pembelian sepeda motor matik Honda Beat maupun melakukan servis sepeda motor matik Honda Beat.

### 3.7 Teknik Pengambilan Sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap umur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014: 154).

Sedangkan jenis sampel *nonprobability* yang dipilih oleh peneliti adalah *convenience sampling*. Menurut Kuncoro (2003: 119), *convenience sampling* adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti. Pada umumnya, peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh daftar pertanyaan dalam jumlah yang besar dan lengkap secara cepat dan hemat. Selain itu *convenience sampling* menurut Nuryaman (2015: 110), peneliti dalam memilih sampel tidak mempunyai pertimbangan lain, kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tersebut ketemu dengan peneliti atau kebetulan dia mengenal orang tersebut.

Berdasarkan teknik dan jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah konsumen yang berada di dealer Honda AHAS 9249 Cahaya Sakti Motor Yogyakarta yang sedang melakukan pembelian sepeda motor matik Honda Beat maupun melakukan servis sepeda motor matik Honda Beat.

### **3.8 Sumber Data.**

#### **1) Data Primer.**

Data primer menurut Kotler dan Armstrong (2008: 125), adalah informasi yang dikumpulkan untuk tujuan khusus riset. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui angket atau kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden.

#### **2) Data Sekunder.**

Data sekunder menurut Kotler dan Armstrong (2008: 125), adalah informasi yang sudah ada disuatu tempat, telah dikumpulkan untuk tujuan lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui data dari situs-situs resmi diinternet.

### **3.9 Teknik Pengumpulan Data.**

#### **1) Angket (Kuesioner).**

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk dijawabnya (Agung, 2012: 63). Kuisisioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

## **2) Studi Kepustakaan.**

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi pustaka data sekunder dari situs resmi diinternet.

## **3.10 Teknik Pengujian Instrumen.**

### **1) Uji Validitas.**

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur/mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Suatu kuesioner

dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006: 45).

Menurut Kuncoro (2003: 151), suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

Menurut Wiyono (2011: 112-113), uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dalam penelitian layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor totalnya. Untuk melakukan uji validitas ini, dapat menggunakan piranti lunak dengan teknik analisis korelasi *bivariate pearson*.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: (Wiyono, 2011: 113), jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan tidak valid. Untuk mencari  $r_{tabel}$  dicari pada  $\alpha = 5\%$  (uji 2 arah) dengan derajat kebebasan  $df = (N-2)$ .

Keterangan:

N = Jumlah sampel.

## 2) Uji Reliabilitas.

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003: 154).

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006: 41).

Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2006: 42).

Pengukuran realibilitas dapat di lakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach*

*Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Nunnally dalam Ghozali, 2006: 42).

Peneliti melakukan pengujian realibilitas dengan menggunakan metode *Alpha* (*Cronbach's*). Menurut Wiyono (2011: 116) metode ini banyak dipakai karena rumus yang digunakan tidak terpengaruh jika varian dan kovarian dari komponen-komponennya tidak sama.

Dalam pengukuran reliabilitas, apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 maka dapat dinyatakan instrumen tersebut reliabel. Tetapi jika koefisien *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 maka dapat dinyatakan instrumen tersebut tidak reliabel.

### **3.11 Teknik Analisis Data.**

#### **1) Uji Asumsi Klasik.**

##### **a. Uji Asumsi Klasik Normalitas.**

Menurut Situmorang dan Lutfi (2015: 114), tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 23. Dengan menggunakan SPSS versi 23 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig* (2-tailed). Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang

ditentukan misalnya 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dan residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplots* antara *Z prediction* (ZPRED) yang merupakan variabel bebas. Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplots* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika *scatterplots* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebur, maupun bergelombang-gelombang.

c. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas.

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable* ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ), di mana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut (model regresi) dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Dalam menentukan



ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan dengan cara yaitu nilai *variance inflation factor* (VIF) atau faktor inflansi penyimpangan baku kuadrat. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- Tidak terjadi multikolinieritas, jika  $VIF \leq 10$ .
- Terjadi multikolinieritas, jika  $VIF > 10$ .

## 2) Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap minat beli.

Persamaan regresi yang dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Minat beli.

$X_1$  = Persepsi Harga.

$X_2$  = Kualitas produk.

$X_3$  = Inovasi produk.

$\alpha$  = Konstanta.

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel persepsi harga.

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel kualitas produk.

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel inovasi produk.

e = Pengganggu (*error*).

### 3) Uji Hipotesis.

#### a. Uji t.

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap variabel minat beli. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif.

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya variabel persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Menentukan tingkat signifikan.

Tingkat signifikan menggunakan  $\alpha = 5\%$ .

3. Menentukan  $t_{tabel}$ .

Tabel distribusi T dicari pada  $\alpha = 5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) n-k.

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel.

$k$  = Jumlah variabel independen.

4. Menentukan  $t_{hitung}$ .

5. Kriteria dan aturan pengujian.

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ .

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

6. Menarik kesimpulan.

Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

#### **b. Uji F.**

Uji F dilakukan untuk menguji model regresi atas pengaruh secara simultan variabel persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap variabel minat beli. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif.

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya variabel persepsi harga, kualitas produk dan inovasi produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 > 0$ , artinya variabel persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Menentukan tingkat signifikan.

Tingkat signifikan menggunakan  $\alpha = 5\%$ .

3. Menentukan  $f_{tabel}$ .

$df1 = \text{jumlah variabel} - 1$ .

$df2 = n - k - 2$ .

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel.

$k$  = Jumlah variabel independen.

$df$  = Derajat kebebasan.

4. Menentukan  $f_{hitung}$ .

5. Kriteria dan aturan pengujian.

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ .

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

6. Menarik kesimpulan.

Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli. Jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka persepsi harga, kualitas produk, dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### c. Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau sumbangan variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan inovasi produk ( $X_3$ ) mempengaruhi variabel minat beli konsumen.